

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Konsumen Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh)**



Disusun Oleh:

**FITRIA AMANDA
NIM. 200603056**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1445 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fitria Amanda
NIM : 200603056
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 03 Juni 2024
ang Menyatakan




Fitria Amanda

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam
Pandangan Ekonomi Islam
(Studi Pada Konsumen Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh)**

Disusun Oleh:


Fitria Amanda
NIM. 200603056

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

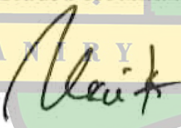
Pembimbing I

Pembimbing II


Inayatillah, MA, Ek
NIP. 198208042014032002


Jalilah, S.HI., M.Ag
NIP. 198806082023212040

Mengetahui,
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam
Pandangan Ekonomi Islam
(Studi Pada Konsumen Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh)**

Fitria Amanda
NIM. 200603056

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu 26 Juni 2024
19 Dzulhijjah 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



Inayatullah, MA, Ek

NIP. 198208042014032002

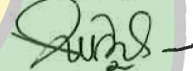
Penguji I,



Isnalfana, S.H.I., M.A.

NIDN/NIDK. 2029099003

Sekretaris,



Jalilah, S.HI., M.Ag

NIP. 198806082023212040

Penguji II,



Riza Aulia, S.E.I., M.Sc.

NIP. 198801302018031001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,



Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec

NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Fitria Amanda
NIM : 200603056
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : fitriaamanda062@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul
Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 26 Juni 2024

Mengetahui

Penulis

Fitria Amanda
200603056

Pembimbing I

Inayatillah, MA, Ek
NIP. 198208042014032002

Pembimbing II

Jalilah, S.HI., M.Ag
NIP. 19880608202321040

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala kebaikan Nya laporan Tugas Akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul **PENGARUH *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM (STUDI PADA KONSUMEN SWALAYAN SUZUYA KOTA BANDA ACEH)** dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun dengan melewati beberapa tahapan yang melibatkan berbagai pihak sebagai pendukung. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam proses penyusunan laporan ini:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ana Fitria, S.E., M.Sc, RSA selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Hafiz Maulana S.P., S.H.I., M.E. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Inayatillah, MA. Ek selaku Pembimbing I dan Jalilah, S.H.I., M.Ag selaku Pembimbing II yang telah membimbing saya dengan baik.
5. Isnaliana, S.H.I., M.A. selaku Penguji I dan Riza Aulia, S.E.I., M.Sc. selaku Penguji II yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Para konsumen Swalayan Suzuya kota Banda Aceh yang telah menjadi informan dalam penelitian ini.
8. Terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadanaa dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini
9. Untuk kedua orang tua saya (Zamhardi & Dahniar) orang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih untuk semua do'a dan dukungannya sehingga saya bisa berada di titik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.
10. Para sahabat (Cut Muliya, Faza, Nazila, Ira, Diaz, Dimas) dan para teman-teman seperjuangan seluruhnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan penelitian selama ini.

Sangat besar harapan penulis agar semua dukungan moril serta materil dapat dibalas kebaikannya oleh Allah Swt dengan keberkahan dan pahala yang berlipat ganda. Penulis sangat berharap terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini agar nantinya dapat berguna dan memberikan banyak manfaat terutama kepada penulis, pembaca dan pihak-pihak lainnya yang membutuhkan serta menjadi hal positif bagi banyak orang.

Pada akhir kata pengantar ini, penulis memiliki keinginan yang besar agar penelitian pada skripsi ini tidak hanya dilakukan sebagai syarat kelulusan agar memperoleh gelar Sarjana Ekonomi semata, namun juga memberikan edukasi dan pemahaman yang tidak didapatkan dari bahan bacaan lainnya dan memberikan dampak positif yang berguna untuk membangun perkembangan ilmu pengetahuan. Aamiin Ya Rabbal 'Aalamiin.

Banda Aceh, 16 Mei 2024

Penulis
Fitria Amanda

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987–Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fatḥah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
وِ	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*
 هول : *hauila*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
يَ / اَ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
 رَمَى : *ramā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

: *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

: *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ

: *Talḥah*

**Catatan:
Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M.Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Fitria Amanda
Nim : 200603056
Fakultas / Program : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan
Studi : Syariah
Judul : Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh)
Pembimbing I : Inayatillah, MA. Ek
Pembimbing II : Jalilah, S.H.I., M.Ag

Digital payment merupakan pembayaran dalam bentuk elektronik yang transaksinya bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, sehingga memudahkan penggunaanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif dalam pandangan ekonomi Islam (studi pada konsumen Swalayan Suzuya kota Banda Aceh). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital payment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada konsumen Swalayan Suzuya kota Banda Aceh. Adapun pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif dalam pandangan ekonomi Islam dapat diukur dengan menggunakan kemudahan dalam bertransaksi, ketergantungan atas utang, promosi dan diskon, pemborosan dan pembaziran, serta keseimbangan antara konsumsi dan investasi.

Kata Kunci : *Digital Payment*, Perilaku Konsumtif, Pandangan Ekonomi Islam

DAFTAR ISI

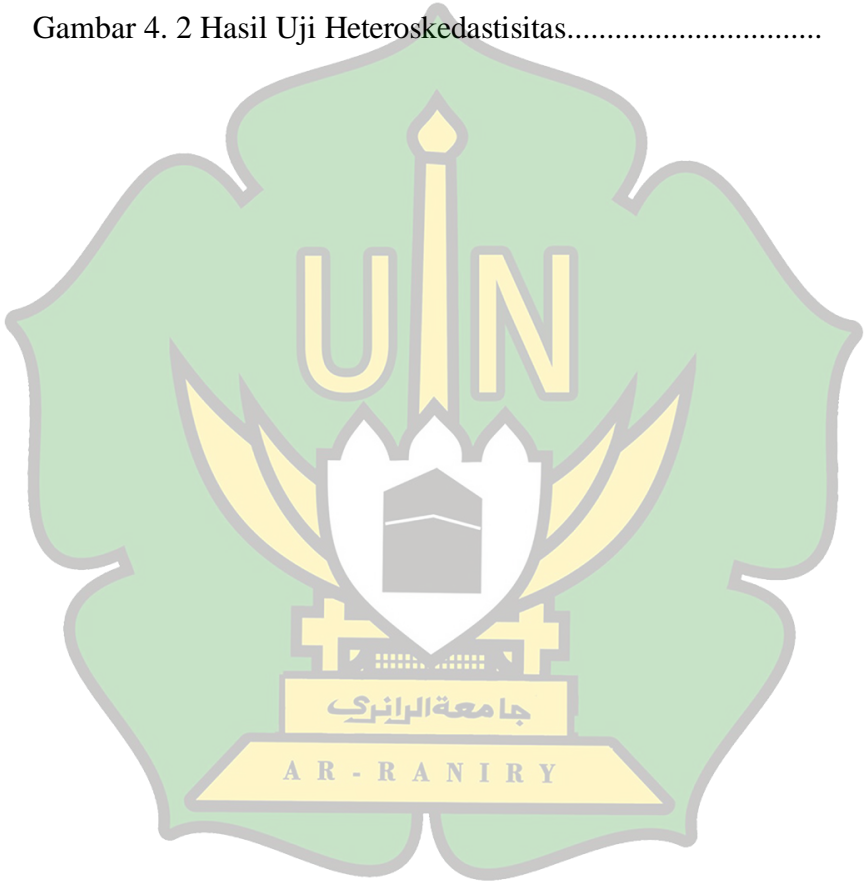
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 <i>Financial Teknologi</i> Syariah	14
2.1.1 Definisi <i>Fintech</i> Syariah.....	14
2.1.2 Jenis <i>Financial Technology (Fintech)</i>	15
2.2 <i>Digital Payment</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Digital Payment</i>	16
2.2.2 Kelebihan dan Kekurangan <i>Digital Payment</i> .	17
2.2.3 Jenis <i>Digital Payment</i>	19
2.2.4 Indikator <i>Digital Payment</i>	22
2.3 Perilaku Konsumtif	24
2.3.1 Definisi Perilaku Konsumtif	24
2.3.2 Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif	26
2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	27

2.3.4	Pandangan Islam Terhadap Perilaku Konsumtif	33
2.3.5	Indikator Perilaku Konsumtif	35
2.4	Ekonomi Islam	36
2.4.1	Definisi Ekonomi Islam	36
2.4.2	Prinsip Ekonomi Islam.....	37
2.4.3	Konsumsi Dalam Ekonomi Islam.....	40
2.5	Penelitian Terkait	44
2.6	Kerangka Berpikir.....	49
2.7	Pengembangan Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN.....		51
3.1	Jenis Penelitian.....	51
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	51
3.3	Populasi Dan Sampel Penelitian	52
3.4	Jenis Dan Sumber Data	54
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6	Skala Pengukuran.....	55
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	57
3.8	Uji Instrumen Penelitian	59
3.8.1	Uji Validitas	59
3.8.2	Uji Reliabilitas	59
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	60
3.9.1	Uji Normalitas	60
3.9.2	Uji Heteroskedasitas	60
3.10	Uji Regresi Linier Sederhana	61
3.11	Pengujian Hipotesis.....	62
3.11.1	Uji parsial (Uji T).....	62
3.12	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Karakteristik Responden	64
4.2	Deskriptif Responden Terhadap Variabel Penelitian	70

4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Digital Payment</i>	70
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif.....	72
4.3	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	73
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	73
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	75
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	75
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	75
4.4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77
4.4.3	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .	79
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	80
4.5.1	Uji Parsial (Uji t).....	80
4.6	Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
4.7	Pembahasan Hasil Analisis	82
4.7.1	Pengaruh <i>Digital Payment</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Swalayan Suzuya kota Banda Aceh.....	82
4.7.2	Pengaruh <i>Digital Payment</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dalam Pandangan Ekonomi Islam	86
BAB V PENUTUP		94
5.1	Kesimpulan	94
5.2	Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN		103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total Nilai Transaksi <i>Digital Payment</i>	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	49
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Probability Plot	76
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Data.....	57
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian.....	58
Tabel 3. 3 Kriteria Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi...	63
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Profesi	66
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .	67
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja Di Swalayan Suzuya	68
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan <i>Digital Payment</i> Ketika Berbelanja Di Swalayan Suzuya	69
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis <i>Digital Payment</i> yang Digunakan	69
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Setelah Transaksi Di Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh ..	70
Tabel 4. 10 Deskriptif <i>Digital Payment</i>	71
Tabel 4. 11 Deskriptif Perilaku Konsumtif.....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas <i>Digital Payment</i> (X).....	73
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i>	75

Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	79
Tabel 4. 16 Hasil Uji-t	81
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Kuesioner Responden.....	110
Lampiran 3 : R Tabel Uji Validitas.....	114
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas.....	116
Lampiran 5 : Uji Reliabilitas.....	120
Lampiran 6 : Uji Normalitas.....	120
Lampiran 7 : Uji Heteroskedastisitas.....	121
Lampiran 8 : Analisis Regresi Linear Sederhana.....	121
Lampiran 9 : Distribusi Tabel Uji T.....	123
Lampiran 10 : Uji Hasil Parsial (Uji T).....	124
Lampiran 11 : Uji R2.....	124
Lampiran 12 : Foto Dokumentasi Penelitian.....	125
Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup.....	126



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini khususnya teknologi informasi telah mengubah cara pandang, cara kerja dan sekaligus implementasi dalam segala bidang. Salah satu teknologi yang dimaksud yaitu teknologi internet. Munculnya internet berawal dari riset untuk pertahanan dan keamanan serta pendidikan, sekarang berkembang menjadi perangkat pendukung bisnis yang sangat berpengaruh. Saat ini internet telah mengambil peran yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Masyarakat menggunakan internet untuk melakukan segala jenis transaksi, dari transportasi, membeli makanan, jalan-jalan, hingga berbelanja pakaian dan kebutuhan sehari-hari. Hal ini memiliki dampak positif dan negatif tersendiri (Sinaga, 2017).

Penggunaan transaksi *digital payment* atau pembayaran elektronik mengalami peningkatan, salah satunya dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat yang semakin banyak melakukan pembayaran dengan uang elektronik pada transaksi melalui platform e-commerce (Puspitasari & Indrarini, 2021). Semakin meningkatnya transaksi melalui e-commerce tentunya juga ada kenaikan nominal transaksi. Bertransaksi lewat internet menghilangkan berbagai hambatan dan limitasi yang muncul ketika bertransaksi secara fisik. Pesatnya perkembangan teknologi juga memberikan pengaruh terhadap sistem pembayaran pada transaksi

bisnis (Trantang, 2018). Sistem pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang dipakai untuk melakukan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi (Wati, 2020).

Pada tahun 2022 perekonomian dan pasar ritel sangat terpengaruh oleh globalisasi termasuk perkembangan digital (Sary et al., 2022). Salah satu perkembangan digital yakni digital payment. Suatu sistem yang menyediakan alat untuk membayar jasa atau barang secara online dikenal sebagai *digital payment* (Houston, 2020). Sistem pembayaran ialah sistem pengaturan, kelembagaan serta mekanisme untuk mentransfer uang guna memenuhi kewajiban seseorang yang muncul karena aktivitas ekonomi yang dimilikinya (Bank Indonesia, 2020).

Di Indonesia maupun di luar negeri, transaksi keuangan digital juga didorong oleh ketersediaan dompet digital. Kemajuan teknologi dapat menunjukkan ekspansi ekonomi suatu negara (Sukmadilaga et al., 2019). Pada triwulan I tahun 2022, laporan BI tercatat bahwa nilai transaksi uang elektronik mengalami peningkatan 42,06 year over year (Bank Indonesia, 2022). Selain itu, diperkirakan bahwa nilai transaksi juga akan meningkat 18,03 persen year-over-year pada 2022 atau menjadi Rp 360 triliun (Bank Indonesia, 2022).

Menurut peraturan Bank Indonesia tentang uang elektronik, Uang Elektronik merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik

tertentu. Ketika digunakan nilai uang elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi, dan setelahnya kita dapat mengisi kembali (topup). Media untuk menyimpan uang elektronik dapat berupa chip atau server. Uang elektronik berbasis chip biasanya tersedia dalam kartu yang langsung dikeluarkan oleh perbankan, seperti E-money Mandiri, TapCach BNI, Flazz BCA, Brizzi BRI dan yang lainnya. Sementara uang elektronik berbasis server atau lebih dikenal dengan e-wallet contohnya Ovo, DANA, Link-Aja dan lain sebagainya.

Digital payment merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non – tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi. Sebagian orang mengenal digital payment sebagai dompet digital atau uang ponsel yang bisa digunakan membayar berbagai transaksi yang telah tersedia. Menurut penelitian yang dilakukan Putri & Tasman (2019), untuk memenuhi kebutuhan dalam hidup, seseorang harus memiliki pengetahuan mengenai proses mengatur dan mengelola sumber daya keuangan secara terstruktur dan sistematis serta mengubah gaya hidup mereka menjadi lebih efisien. Hal ini diperkuat hasil SNLIK (Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan) menemukan bahwa indeks pengetahuan keuangan penduduk Indonesia meningkat menjadi 49.68 persen pada 2022 dari 38,03 persen pada 2019 (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Selain itu, proporsi penduduk usia produktif juga terus mengalami peningkatan dari tahun 1971 hingga 2020. Oleh

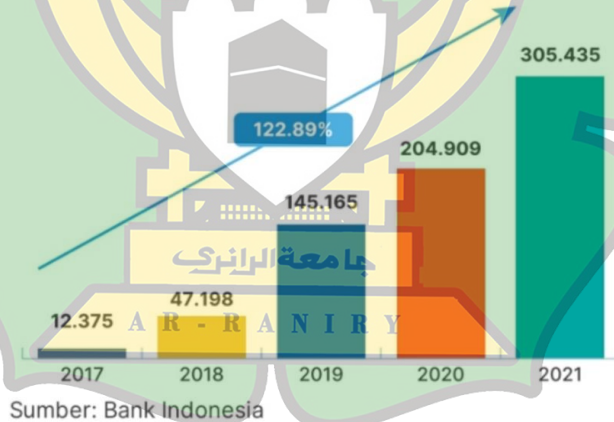
karena itu, upaya peningkatan pengetahuan penduduk Indonesia usia produktif (15-64 tahun) perlu digencarkan agar dapat bermanfaat untuk perekonomian dan kemajuan serta peningkatan kesejahteraan rakyat (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Kemudahan yang diberikan pembayaran digital, tentu saja membuat perubahan gaya hidup masyarakat. Masyarakat sekarang cenderung berperilaku konsumtif dan memilih segala sesuatu yang efektif dan efisien. Menurut Maulana, perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli suatu barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Dalam psikologi, hal ini dikenal dengan istilah compulsive buying disorder (kecanduan belanja), dimana orang yang terjebak di dalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan (Hidayah, 2015). Suatu hal yang dirasa tidak pernah puas dan sifatnya bukan sebuah kebutuhan pokok. Semenjak hadirnya teknologi dan pengetahuan dasar masyarakat dalam menggunakan teknologi yang ada, ternyata memberikan budaya baru dalam hal berbelanja. Akibat kemudahan berbelanja online, secara sadar atau tidak disadari semakin banyak masyarakat yang konsumtif terhadap produk tertentu. Perilaku konsumtif juga akan membuat pengeluaran menjadi tidak terkendali. Dengan perkembangan internet yang memadai memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi online, misalnya membeli barang, layanan pesan antar makanan, juga transportasi. Terlebih lagi aplikasi digital payment memberikan penawaran promo dan cashback sehingga banyak yang

tertarik menggunakannya.

Berdasarkan data Bank Indonesia, Pada tahun 2017 pertumbuhan nilai transaksi uang elektronik sebesar 12,3 triliun, lalu naik pada tahun 2018 menjadi 47,1 triliun, pada tahun 2019 naik menjadi 145,1 triliun, setelah itu pada tahun 2020 naik menjadi 204,9 triliun, kemudian pada bulan desember 2021 sebesar 35,1 triliyun atau jika di akumulasikan dari bulan Januari 2021- desember 2021 sekitar 305,4 triliun. Membuktikan bahwa transaksi ekonomi pada keuangan digital terus berkembang seiring dengan meningkatnya penerimaan masyarakat dalam berbelanja secara online serta perluasan pembayaran digital (Bank Indonesia, 2021).

Gambar 1. 1
Total Nilai Transaksi *Digital Payment*



Grafik 1.1 menunjukkan bahwasannya terjadi peningkatan total nilai transaksi *digital payment* di setiap tahunnya. Jumlah tersebut diyakini akan terus meningkat, bahkan Bank Indonesia

(BI) memperkirakan transaksi digital bisa menyentuh angka hingga USD130 miliar pada 2025. Karena peningkatan tersebut masyarakat terus menggunakan layanan digital seiring dengan kemudahan layanan yang ditawarkan.

Masyarakat lebih memilih dompet digital karena menilai transaksi kredit atau non tunai jauh lebih praktis dibandingkan transaksi konvensional menggunakan uang tunai. Dengan transaksi cashless, pengguna tidak perlu lagi membawa uang tunai terlalu banyak dan melakukan transaksi pembayaran lebih cepat. Pengguna juga tidak perlu lagi menghitung uang tunai di dompet dan menunggu kembalian. Kinerja transaksi digital lebih efisien karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Tidak hanya untuk berbelanja, layanan cashless juga memudahkan transaksi saat anda ingin membayar tagihan. Selain mudah, pengguna tidak perlu lagi mengantri jika ingin membayar tagihan listrik, air dan telepon, termasuk belanja. Tidak hanya hemat dan praktis, penggunaan non tunai juga memiliki banyak keuntungan. Pasalnya dompet digital bekerja sama dengan banyak merchant. Promosi yang ditawarkan pun bervariasi, mulai dari potongan harga/diskon hingga cashback jika transaksi dilakukan dengan pembayaran uang elektronik. Tidak hanya merchant, tidak jarang beberapa layanan uang elektronik juga menyediakan berbagai voucher belanja sehingga bisa lebih hemat.

Dalam Islam kegiatan konsumsi memiliki tujuan yaitu bukan hanya untuk memenuhi kepuasan didunia saja melainkan juga

diakhirat. Pemenuhan kebutuhan dalam Islam disarankan agar manusia bertindak sederhana dan melakukannya sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang tersedia. Sehingga manusia dituntut untuk menjadi konsumen yang rasional dalam melakukan konsumsi, jangan sampai menjadi konsumen yang konsumtif. Islam mengajarkan bagaimana cara melakukan konsumsi yang benar sesuai ajaran dalam Al-Qur'an dan hadist sehingga dapat memberikan tuntunan yang jelas dan terarah (Hidayat, 2015). Jika perilaku konsumsi yang dilakukan sesuai dengan ajaran Islam maka pelaku konsumsi akan mencapai keberkahan dan kesejahteraan didunia maupun diakhirat. Selama melakukan kegiatan konsumsi, tentunya Islam memberikan batasan pada sesuatu yang akan dikonsumsi yaitu tidak hanya melihat halal-haramnya saja, namun baik, cocok, bersih dan tidak menjijikan (Muflih, 2006). Batasan konsumsi tersebut tidak hanya berlaku untuk makanan dan minuman saja, melainkan juga mencakup komoditas lainya seperti kosmetik, obat-obatan hingga restoran. Dalam melakukan kegiatan konsumsi Islam terdapat beberapa prinsip yang dikemukakan oleh Mannan dalam (Melis, 2015) yakni prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurah hati, dan moralitas. Perihal konsumsi, Rasulullah saw selalu berhati-hati dan membatasi diri agar apa yang ia konsumsi sesuai dengan kebutuhan serta tidak berlebihan. Oleh karena itu, apabila tujuan dari pembayaran digital dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya maka diperbolehkan. Tetapi jika pembayaran digital digunakan secara

berlebihan dan tidak teratur maka akan menimbulkan perubahan terhadap perilaku konsumtif sehingga akan mengakibatkan pemborosan.

Perkembangan *digital payment* ini menjadi tawaran bagi masyarakat khususnya bagi para konsumen atau ibu-ibu rumah tangga yang berbelanja untuk menilai tawaran gaya hidup, menerima atau menolak sesuai kebutuhannya. Karena perkembangan sistem pembayaran yang memberikan kemudahan seharusnya menjadikan seseorang dapat mengatur pola hidup menjadi lebih efisien dan mudah mengelola keuangan. Sebuah perkembangan digitalisasi juga mempunyai sisi positif dan negatif. Kenyataan yang terjadi kemudahan dalam bertransaksi dengan adanya *digital payment* dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif bagi para penggunanya, salah satunya yaitu bagi masyarakat. Kenyataan yang terjadi konsumen atau masyarakat lebih berperilaku konsumtif, sejalan dengan adanya lingkungan sosial yang berperilaku konsumtif. Masyarakat seringkali ikut-ikutan, misalnya dalam membeli baju yang sedang trend saat ini, membeli baju tersebut ditujukan untuk mendapatkan kepuasan dan mempertahankan kelas sosial serta untuk pamer dimedia sosial untuk mendapatkan kebahagiaan dan membeli barang lain nya yang amat berlebihan. Hal tersebut biasanya terus dilakukan berulang kali, sehingga membuat pengeluaran menjadi tidak terkendali.

Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Hafsah (2023), dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* Dan *Service*

Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Pengguna M-Banking Masyarakat Bandar Lampung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel *digital payment* terhadap variabel kepercayaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *digital payment* terhadap variabel perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel kepercayaan terhadap variabel perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *service quality* terhadap variabel kepercayaan. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel *service quality* terhadap variabel perilaku konsumtif. Kepercayaan tidak memediasi hubungan *digital payment* dan *service quality* terhadap perilaku konsumtif. Terdapat juga penelitian terdahulu yang diteliti oleh Puspitasari & Indrarini (2021) menunjukkan hasil bahwa penggunaan *digital payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam.

Adapun fokus penelitian ini adalah pada Swalayan Suzuya yang ada di kota Banda Aceh karena seperti yang kita ketahui Suzuya merupakan pusat perbelanjaan yang ada di Aceh, khususnya di Banda Aceh yang berlokasi di Lamtemen yaitu Suzuya Mall Banda Aceh. Ada beberapa pertimbangan yang dijadikan peneliti untuk memilih Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh diantaranya pertama, kemajuan dalam hal pembayaran yang

mempengaruhi cara konsumen berbelanja dan mempermudah proses transaksi. Kedua, aksesibilitas dan keberagaman konsumen di Swalayan Suzuya Mall yang dapat memberikan variasi dalam respon terhadap *digital payment*. Ketiga, ketersediaan infrastruktur yang baik untuk *digital payment* sehingga dapat memberikan lingkungan yang ideal untuk mengamati interaksi antara konsumen dan teknologi pembayaran digital. Tidak hanya itu, Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh menyediakan segala kebutuhan konsumen yang sangat lengkap dibandingkan dengan Swalayan atau Supermarket lainnya yang ada di Kota Banda Aceh. Di Swalayan Suzuya Mall menyediakan berbagai macam produk yaitu kategori atk dan peralatan sekolah, perawatan pribadi, elektronik rumah, makanan, minuman, produk segar (buah-buahan, sayur-sayuran, ikan, dan lainnya), perlengkapan bayi, accessories, dan masih ada kategori lainnya.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1 Bagaimana pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif konsumen Swalayan Suzuya kota Banda Aceh?
- 2 Bagaimana pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif ditinjau dalam pandangan ekonomi Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif konsumen Swalayan Suzuya kota Banda Aceh.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif ditinjau dalam pandangan ekonomi Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah:

- 1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dalam bidang keuangan pada masyarakat atau bagi para konsumen, terkhusus tentang perilaku konsumtif yang dihubungkan dengan literasi keuangan dan gaya hidup. Serta dapat digunakan sebagai bahan rujukkan bagi para peneliti selanjutnya pada kajian yang sama namun berbeda pada ruang lingkupnya.

2 Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan kepada penulis dalam menerapkan metode dan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan melihat dan menyelesaikan suatu permasalahan tersebut.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan kepada masyarakat atau konsumen agar dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku konsumtif.

3 Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan arahan kebijakan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman *digital payment* bagi masyarakat atau konsumen dalam meningkatkan efisiensi waktu dalam proses pembayaran sehingga proses transaksi lebih cepat dan tanpa menggunakan uang tunai.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang penelitian ini, maka sistematika penulisannya adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan penjelasan teori yang diambil dari beberapa kutipan buku, seperti defenisi, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

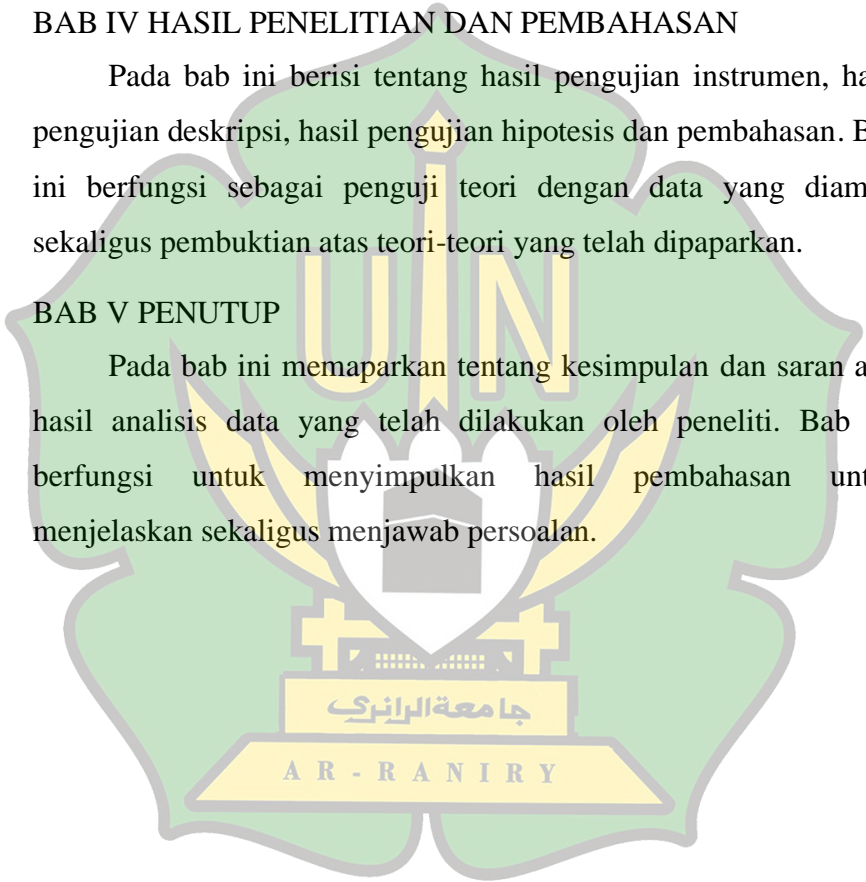
Dalam bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, pendekatan penelitian, tujuan dan arah penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan. Bab ini berfungsi sebagai penguji teori dengan data yang diambil sekaligus pembuktian atas teori-teori yang telah dipaparkan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini memaparkan tentang kesimpulan dan saran atas hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Bab ini berfungsi untuk menyimpulkan hasil pembahasan untuk menjelaskan sekaligus menjawab persoalan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Financial Teknologi Syariah*

2.1.1 Definisi *Fintech Syariah*

Dalam kajian literatur sistematisnya, Zavolokina et al (2016) menyatakan bahwa *Fintech* bukan hanya penerapan IT dibidang keuangan. Beberapa literatur berpendapat bahwa *Fintech* juga dapat diartikan sebuah *Startups, Services, Technologies, Companies, Digitalization, Industry, New generation, Chance, Product* maupun *Threat* (Zavolokina et al., 2016). Terminologi “*Fintsech*” (terkadang : *Fintech, Fin-tech, atau FinTech*) adalah kata baru dimana mengartikan tentang hubungan modern dan terutama teknologi yang terkait dengan internet (misalnya, cloud computing, mobile internet) dengan aktivitas bisnis industri jasa keuangan (misalnya, peminjaman uang dan transaksi perbankan) yang mapan.

Biasanya, *FinTech* mengacu pada inovator dan pengganggu di sektor keuangan yang memanfaatkan ketersediaan komunikasi, khususnya melalui internet dengan proses informasi otomatis. Perusahaan semacam itu memiliki model bisnis baru yang menjanjikan lebih banyak fleksibilitas, keamanan, efisiensi, dan peluang daripada layanan keuangan yang mapan (Gomber et al., 2017). Singkatnya, perusahaan *Fintech* baik start-ups maupun yang sudah mapan dalam domain keuangan, fokus pada inovasi model bisnis dan solusi baru untuk tantangan yang ada dalam

industri keuangan. Sedangkan menurut Ilhamy (2018) Pembiayaan atau financing ialah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.

2.1.2 Jenis *Financial Technology (Fintech)*

Untuk memahami lebih lanjut tentang isu dan inovasi Fintech, kita perlu melakukan analisis terhadap ekosistem *Fintech*. Lee dan Shin (2018), berfokus pada lima elemen dasar dari ekosistem Fintech: startup Fintech (menyediakan layanan untuk pembayaran dan transfer, pengelolaan uang, pinjaman dan pembiayaan, perdagangan sekuritas, asuransi, dll.); pengembang teknologi (menyediakan layanan di bidang analitik BigData dan kecerdasan buatan, blockchain dan cryptocurrency, komputasi awan, jejaring sosial, dll.); organisasi pemerintah (regulator keuangan dan badan legislatif); klien (individu dan badan hukum); lembaga keuangan tradisional (bank tradisional, perusahaan asuransi, perusahaan pialang dan pemodal ventura) (Lee & Shin, 2018). Gimpel et al (2017) mengidentifikasi domain utama dari startup layanan keuangan antara lain *Account management, Asset management, investments, and savings, Crowdfunding / crowdinvesting, Cryptocurrencies, Financial planning, Insurance, Lending and financing, Payment and money transfer, Peer-to-peer lending, Trading*, dan lainnya (Gimpel et al., 2017). Penelitian ini terbatas pada domain *Fintech* : pembayaran, *cryptocurrency*, *crowdfunding*, dan *p2p lending*.

2.2 Digital Payment

2.2.1 Pengertian Digital Payment

Digital payment atau pembayaran digital didefinisikan sebagai alat pembayaran elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu dan digital payment juga sering disebut dengan Uang Elektronik (*Electronic Money*). Penggunaanya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan transaksi. Saat digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan di media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksinya dan dapat diisi kembali nantinya (top up). Media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa chip atau server (Firmansyah & Dacholfany, 2018).

Perkembangan teknologi sistem pembayaran telah menggantikan peran uang tunai (*currency*) yang masyarakat kenal dengan cashless sebagai alat pembayaran yang lebih efektif dan efisien. Fakta ini menunjukkan kepada kita bahwa layanan pembayaran gratis yang disediakan oleh dan Lembaga Non Bank (LSB), baik dalam proses pengiriman uang, penyelenggara kliring maupun sistem penyelesaian akhir (*settlement*) sudah tersedia dan dapat berlangsung di Indonesia. Sistem pembayaran yang efisien dapat diukur dari kemampuannya menghasilkan biaya minimal untuk mendapatkan keuntungan dari aktivitas transaksi (Firmansyah & Dacholfany, 2018).

Menurut Bank Indonesia pembayaran kartu elektronik telah berkembang menjadi bentuk yang lebih praktis, yaitu uang elektronik. Meskipun memiliki fungsi yang sedikit berbeda dengan alat pembayaran lain seperti kartu kredit dan kartu ATM/debit, namun penggunaan alat ini tetap sama penggunaan kartu kredit dan kartu ATM/debit untuk pembayaran (Wati, 2020).

2.2.2 Kelebihan dan Kekurangan *Digital Payment*

2.2.2.1 Kelebihan *Digital Payment*

Adapun beberapa kelebihan dari *digital payment* adalah sebagai berikut (Widiastika, 2022) :

1. Meningkatkan efisiensi waktu dan tenaga dalam melakukan transaksi pembayaran sebuah produk pada saat belanja online ataupun pada saat membayar tagihan lainnya.
2. Memberikan akses kemudahan pembayaran karena tersedianya berbagai *merchant* pendukung aplikasi *digital payment*.
3. Meningkatkan *customer loyalty* karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.
4. Komisi cenderung rendah. Hal ini biasanya berkaitan dengan biaya admin yang dibebankan pada saat melakukan transaksi pembayaran. Dengan menggunakan aplikasi *digital payment* biaya operasional yang dibebankan biasanya hanya berkisar sebesar 1% dari jumlah total bahkan tidak dikenakan biaya sama sekali apabila

dipergunakan untuk melakukan transfer kepada sesama pengguna.

2.2.2.2 Kekurangan *Digital Payment*

Digital payment juga memiliki beberapa kekurangan, yakni sebagai berikut (Feradhita, 2022) :

1. Kemungkinan bisa terkena serangan *hacker*. Hal ini berkaitan dengan semakin canggihnya perkembangan digital maka pola kejahatan pun semakin beragam jenisnya, salah satunya adalah kejahatan yang menyerang sistem digital. Jika aplikasi yang digunakan tidak menggunakan sistem keamanan yang baik maka risiko terjadinya peretasan data juga dapat terjadi. Oleh karena itu keamanan menjadi hal yang harus menjadi prioritas utama dari setiap aplikasi *digital payment*.
2. Kurangnya privasi data pengguna. Pada saat melakukan pendaftaran maka sistem aplikasi akan meminta pengguna untuk memenuhi persyaratan data yang dibutuhkan aplikasi mulai dari data identitas, izin untuk mengetahui semua informasi mengenai transaksi seperti siapa penerima, jumlah dana serta waktu pembayaran yang nantinya akan disimpan di database. Hal ini tentunya berakibat pada kurangnya privasi pada sistem *digital payment*.
3. Selalu membutuhkan akses internet. Pada saat pengguna melakukan transaksi, maka dibutuhkan koneksi internet untuk melakukan pembayaran online. Tanpa koneksi

internet transaksi pembayaran online tidak bisa dilakukan oleh pengguna.

4. Seringnya terjadi error pada sistem aplikasi yang digunakan pada saat transaksi berlangsung.

2.2.3 Jenis Digital Payment

Digital payment memiliki banyak jenis, namun dalam penelitian ini jenis yang digunakan yaitu *digital payment* yang berbasis server atau aplikasi. Ada beberapa jenis pembayaran digital yang dikenal. Berikut jenis yang biasa kita temukan diantaranya adalah (Kartika, 2023) :

1. *E-Wallet* (Dompet Elektronik)

Uang elektronik memiliki dua jenis media penyimpanan yaitu penyimpanan berbasis server dan chip. Uang elektronik berbasis chip, berbentuk kartu yang sudah tanamkan chip di dalamnya. Sedangkan, bentuk uang elektronik berbasis server adalah uang elektronik yang dalam proses penggunaannya membutuhkan koneksi terlebih dahulu dengan server penerbit, bentuk ini sering disebut dengan electronic wallet (e-wallet). E-wallet didefinisikan sebagai mata uang digital, dimana terdapat kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik (nontunai) dan dapat disalurkan pada saat melakukan kegiatan lain (Megadewandanu, et al., 2016). Di Indonesia, ada beberapa e-wallet yang sering digunakan yaitu Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja,

dan lain-lain.

2. *E-Money* (Uang Elektronik) Alat pembayaran yang menggunakan media elektronik, yaitu jaringan komputer dan juga internet. Nilai uang nasabah tersimpan dalam media elektronik tertentu. *E-money* sering disebut *Electronic Cash, Digital Money, Digital Cash, Electronic Currency*. *E-money* sangat aman untuk digunakan karena sangat sulit diretas atau di bajak (Musdalifah, 2018).
3. *E-Banking* Menurut buku Mengelola Kualitas Layanan Perbankan karangan Ikatan Banking Indonesia (2014) jenis e-banking terbagi menjadi dua bagian yaitu perbankan daring atau perbankan online dan perbankan bergerak. Contoh dari perbankan daring yaitu Internet Banking dan ATM. Sedangkan contoh perbankan bergerak yaitu mobile banking, phone banking, dan SMS banking.
4. *QRIS (Quick Response Indonesian Standard)* *Quick Response Indonesian Standard* atau disingkat dengan *QRIS* (pengucapan: KRIS) adalah teknologi untuk menyatukan berbagai jenis QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) dengan menggunakan satu kode QR (Bank Indonesia, 2020). *QRIS* dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama Bank Indonesia (BI) agar masyarakat luas

dapat bertransaksi dengan cepat, mudah dan aman. Untuk bertransaksi dengan QRIS diperlukan sumber dana berupa simpanan pengguna atau dengan alat pembayaran lainnya, kartu debit, kartu kredit dan uang elektronik lainnya dengan menggunakan media penyimpanan berbasis server.

5. Mesin EDC (Electronic Data Capture)

Mesin Electronic Data Capture (EDC) merupakan mesin pembayaran, pembelian dan transfer, secara umum penggunaan mesin EDC dengan ATM sama hanya saja mesin EDC tidak dapat mengeluarkan uang layaknya mesin ATM. Mesin EDC banyak digunakan di outlet-outlet perdagangan yang berfungsi sebagai sarana untuk memudahkan transaksi. Mesin EDC (Electronic Data Capture) memang salah satu pendukung dan pemicu percepatan budaya baru. Terutama di benua Eropa dan beberapa Negara maju di Asia. Dengan mesin EDC (Electronic Data Capture), transaksi keuangan ditingkat konsumen lebih mudah dilakukan, dan yang pasti mengefisienkan kehidupan masyarakat. Saat ini EDC (Electronic Data Capture) tidak cuma dipakai untuk transaksi kartu kredit, tapi juga transaksi debit dan transaksi top-up (Dilla, 2018).

2.2.4 Indikator *Digital Payment*

Indikator *digital payment* menurut Riska (2019) yaitu:

1. *Perceived Ease of Use* (Persepsi kemudahan penggunaan)

Menurut (Jogiyanto, 2019) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha.

2. *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance*” (sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya). Konsumen dapat menggunakan digital payment jika mereka percaya bahwa dengan menggunakan sistem tersebut dapat menghemat atau membuat pelaksanaan berbagai transaksi pembayaran menjadi lebih efisien (Tnadi Lowga & Biseiko Lowga, 2017).

3. *Perceived Credibility* (Persepsi kepercayaan)

Didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap masalah privasi dan keamanan pembayaran digital (Mun et al., 2017). Semakin tinggi kehandalan teknologi, semakin tinggi niat untuk menggunakan layanan pembayaran digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan mobile payment di Malaysia.

4. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Pengaruh sosial menunjukkan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh bagaimana ia mempercayai orang lain sebagai akibat penggunaan *digital payment*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa social influence berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan mobile payment di Malaysia.

5. *Behavior Intentions Intensitas* (Intensitas Niat Perilaku)

Penggunaan (*behavior intentions*) *digital payment* karena faktor manfaat, kemudahan, kredibilitas, dan pengaruh sosial, mendorong masyarakat untuk lebih sering menggunakan layanan *digital payment*, sehingga seseorang untuk berbisnis dan mendorong seseorang untuk lebih banyak menggunakan uangnya.

2.3 Perilaku Konsumtif

2.3.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Menurut James F. Engel et al., (2012) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Sumartono perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau berdasarkan kebutuhan (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif juga berarti bahwa seseorang cenderung berperilaku berlebih-lebihan dalam membeli sesuatu. Akibatnya mereka membelanjakan uangnya secara tidak rasional, hanya untuk mendapatkan barang yang dianggap sebagai simbol keistimewaan (Hasanah, 2017). Dalam hal ini konsumen tidak membeli sesuai dengan kebutuhannya tetapi berdasarkan keinginannya, dan jika hal ini terjadi terus-menerus akan berdampak buruk, yaitu jika kebutuhan orang tersebut tidak terpenuhi, maka akan mengganggu kehidupan orang tersebut. Orang yang berperilaku konsumtif lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan yang seharusnya dipenuhi terlebih dahulu.

Yuniarti (2015) juga mendefinisikan bahwa, “perilaku konsumtif adalah suatu keyakinan dalam mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang di butuhkan dalam jumlah besar untuk mencapai pemenuhan yang maksimal”. Sifat konsumtif tentu tidak jauh dari manusia yang menyebabkan manusia tersebut berperilaku konsumtif dimana seseorang yang suka mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan tanpa melihat nilai kegunaan barang tersebut. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli secara berlebihan dengan mengutamakan kebutuhan sekunder dan tersier daripada kebutuhan primernya yang menyebabkan seseorang menjadi boros.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli dimana individu mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, yang tidak lagi didasarkan atas pertimbangan rasional serta lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal dan kesenangan saja sehingga menimbulkan pemborosan.

Ada empat aspek yang memengaruhi kegiatan membeli seseorang berdasar dalam jurnal *Yurisprudentia* (2019) yaitu :

1. Kebanggaan karena penampilan.
2. Menarik perhatian orang lain.
3. Konsumen ingin tampil beda orang lain
4. Ikut-ikutan dengan orang lain

2.3.2 Ciri-Ciri Perilaku Konsumtif

Seseorang yang berperilaku konsumtif yaitu dapat mengkonsumsi sesuatu yang didasarkan oleh hasrat keinginan yang besar tanpa mempertimbangkan kepentingan sebuah barang seolah-olah hanya mencari kesenangan dan memuaskan dirinya sendiri. Seseorang yang berperilaku konsumtif tentu didasari dengan dorongan-dorongan yang membuat mereka menjadi konsumtif. Menurut Niko Ramadhani (2019) yang mendorong seseorang berperilaku konsumtif yaitu rasa gengsi yang tinggi, selalu ikut tren, hidup bermewahan, dan suka dikagumi orang lain.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dilihat ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Sumartono (2012) adalah sebagai berikut:

1. Membeli barang karena menarik.
2. Membeli barang karena potongan harga.
3. Suka membeli barang yang dianggap dapat mempertahankan status sosial.
4. Memakai barang karena promosi iklan.
5. Membeli barang merek terkenal.
6. Membeli barang dengan harga tinggi yang nantinya akan menimbulkan rasa percaya diri.

Menurut Astasari & Sahrah (2006) ciri-ciri perilaku konsumtif yaitu sebagai berikut :

1. Sangat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual.

2. Mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik).
3. Tidak berpikir hemat.
4. Kurang realistis dan mudah terbujuk (impulsif).

Ciri-ciri diatas telah cukup menggambarkan bahwa faktor keinginan merupakan dasar bagi mereka melakukan tindakan tersebut. Selain itu, perilaku ini sama sekali tidak menunjukkan faktor kebutuhan di dalamnya dan sangat jelas bahwa telah berperilaku konsumtif tanpa memandang kebutuhan sebenarnya (Lestarina et al., 2017).

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Tingkat konsumtif seseorang tersebut didasari dengan adanya perilaku konsumtif secara berlebihan. Muncul nya perilaku konsumtif tentunya di sebabkan oleh beberapa faktor-faktor seperti yang dikemukakan oleh Fardhani & Izzati (2013) yang menyatakan bahwa, “adanya perilaku boros disebabkan oleh dua unsur, khususnya variabel luar dan dalam. Variabel luar yang sangat kuat dalam perilaku konsumtif adalah budaya, kelas sosial, pertemuan referensi, dan keluarga, sedangkan komponen dalam yang mempengaruhi perilaku onsumtif adalah inspirasi, proses pembelajaran, karakter, ide diri, dan gaya hidup”.

Dapat di simpulkan bahwa setiap orang yang berperilaku konsumtif tentu ada penyebabnya baik itu dari luar maupun dari dalam dirinya sendiri.

2.3.3.1 Faktor Internal

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Fardhani & Izzati (2013), ia mengatakan bahwa adanya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua unsur yaitu faktor luar dan dalam. Faktor dalamnya terdiri dari motivasi, kepribadian, konsep diri, proses belajar, dan gaya hidup.

1. Motivasi

Motivasi ialah suatu keinginan yang ada di dalam diri seseorang sehingga mendorong ia membeli sesuatu. Seperti ketika kamu merasa lapar maka kamu akan segera mencari makanan untuk menghilangkan rasa lapar tersebut nah ini yang dinamakan kondisi fisik seseorang yang mendorong ia membutuhkan makanan yang menghilangkan rasa lapar tersebut. Dorongan inilah yang disebut motivasi. Hal ini sesuai dengan pemikiran Sumarwan (dalam Schiffman dan Kanuk, 2010) yang menyatakan bahwa, “inspirasi dapat digambarkan sebagai dorongan utama dalam diri orang yang mendorong mereka untuk beraktivitas. Dorongan utama ini tercipta oleh kondisi tekanan yang ada sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi”. Sardiman (2014) menjelaskan bahwa, “motivasi adalah penyesuaian energi dalam diri individu yang digambarkan dengan munculnya perasaan dan digambarkan dengan reaksi terhadap tujuan sehingga akan terhubung dengan perasaan, seperti halnya emosi kemudian bertindak melakukan sesuatu”. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa

motivasi muncul dengan alasan adanya kebutuhan yang dirasakan oleh pembeli. Kebutuhan ini yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Kepribadian

Karakter seseorang tentunya tidak sama antar manusia, masing-masing memiliki keistimewaan dan sifat yang beragam, selain beragam juga terdapat persamaan antara yang satu dengan yang lainnya. Karakter pembeli sangat penting bagi pemasar karena diidentikkan dengan perilaku pembeli. Perbedaan karakter akan mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih barang, karena pembeli akan memilih barang sesuai dengan karakter mereka. Hal ini sesuai dengan pemikiran Sumarwan (2015) yang menyatakan bahwa, “karakter diidentikkan dengan perbedaan dalam kualitas yang paling mendalam pada seseorang, perbedaan dalam hal ini menggambarkan kualitas yang unik dari masing-masing individu”. Adapun karakteristik kepribadian menurut Sumarwan (2015) sebagai berikut :

- a) Kepribadian menggambarkan kontras tunggal. Tidak ada dua orang yang benar-benar tidak dapat dibedakan, mungkin ada dua orang yang memiliki kesamaan dalam satu merek barang, namun dalam kualitas yang berbeda mungkin unik.
- b) Kepribadian menunjukkan konsistensi dan terus berjalan. Karakter seseorang telah dibentuk sejak masa remaja dan

telah mempengaruhi perilaku seseorang secara andal untuk jangka waktu yang cukup lama dan sulit untuk diubah.

- c) Kepribadian bisa berubah. Sifatnya permanen dan tetap, namun bukan berarti bisa berubah. Keadaan dapat membuat seseorang mengubah karakternya. Seorang anak muda yang berkembang menjadi dewasa mungkin memiliki berbagai atribut dari ketika ia masih kecil.

3. Konsep Diri

Supranto (2011) menyebutkan bahwa, “konsep diri hanyalah keseluruhan pertimbangan dan sentimen tentang diri sendiri. Konsep diri individu hanyalah gambaran umum yang dia miliki karena cara hidup dimana dia tinggal dan keadaan serta pertemuan individu yang meliputi kehadirannya sehari-hari”. Konsep diri artinya perasaan terhadap dirinya sendiri dan seseorang yang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya.

4. Proses Belajar

Siklus pembelajaran adalah bagian utama dalam latihan pembelanja yang diselesaikan dengan sengaja atau tidak sengaja dengan alasan bahwa interaksi ini pelanggan memainkan pekerjaan pasar sebagai pembeli yang layak, wajar, dan bersemangat. Beberapa konsumen yang kecewa akan suatu produk berarti mereka memiliki pengalaman yang buruk dan ada ketidakpuasan dalam produk tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Sumarwan (Salomon, 2009)

mendefinisikan, “belajar menyinggung perubahan perilaku yang cukup terusmenerus yang dibawa oleh pengalaman, belajar adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman”.

5. Gaya Hidup

Kebanyakan dari manusia gaya hidup lah yang menjadi seseorang tersebut menjadi konsumtif. Gaya hidup sebagai contoh dimana individu hidup dan menggunakan uang dan waktunya (designs in which individuals live and invest time and cash). (Sumarwan 2015 (dalam Engel, Blackwell, and Miniard, 1995). Mereka akan berupaya mendapatkan uang untuk membeli barang-barang seperti tas dan pakaian untuk menutupi penampilannya sehingga kelihatan lebih menarik dan membuat mereka puas (Zahra (dalam Pulungan dan Hastina, 2018). Dapat di ambil kesimpulan cenderung dianggap bahwa cara hidup menggambarkan perilaku individu dalam memanfaatkan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

2.3.3.2 Faktor Eksternal

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Fardhani & Izzati (2013), ia mengatakan bahwa adanya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua unsur yaitu faktor luar dan dalam. Faktor luarnya terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

1. Kebudayaan Konsumen

Adalah makhluk sosial yaitu orang-orang tertentu yang hidup masing-masing dengan orang lain, berkomunikasi satu sama lain, salah satu komponen perilaku sosial adalah budaya. Dalam berkembangnya kehidupan manusia, kita harus menghadapi hal-hal yang berubah dan perkembangan itu sudah terjadi sejak zaman kuno hingga berbagai perkembangan yang terjadi bahkan dengan perubahan ini manusia juga kewalahan. Perubahan yang sangat berpengaruh ini adalah proses perubahan di masyarakat dari hal-hal yang bersifat tradisional ke modern atau disebut juga dengan modernisasi. Namun, globalisasi juga merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi terjadinya keragaman sosial atau komparabilitas untuk wilayah lokal seluruh dunia. Seperti yang dikatakan oleh Mangkunegara (2000), “kebudayaan dicirikan sebagai akibat dari daya cipta manusia yang dimulai dari suatu zaman kemudian ke zaman berikutnya yang secara luar biasa menentukan jenis perilaku dalam kehidupan sebagai warga negara”.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah perbedaan dalam tingkat keuangan individu, ada tingkat keuangan yang tinggi dan ada tingkat keuangan yang rendah. Seperti yang dikatakan oleh Yuniarti (2015) menyatakan bahwa. ”kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke berbagai kelas atau berbagai lapisan. Kontras

di kelas atau lapisan akan menggambarkan kontras dalam intruksi, gaji, tanggungjawab, cara hidup dan lain-lain yang diterima. Perbedaan upah akan mempengaruhi perilaku pemanfaatan individu atau keluarga”.

3. Kelompok

Referensi Sebuah kelompok merupakan suatu pertemuan yang bermacam-macam dari dua individu atau lebih yang berkomunikasi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Seperti yang dikatakan oleh Sumarwan (2015), “kelompok referensi atau yang dikenal sebagai semacam perkumpulan perspektif adalah individu atau kumpulan individu yang pada dasarnya mempengaruhi perilaku individu”.

4. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar pembeli tinggal dan berinteraksi dengan kerabat lainnya. Kerabat akan saling mempengaruhi dalam menentukan pilihan untuk membeli barang (Sumarwan, 2015). Dapat disimpulkan bahwa Keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan pembeli sehingga sebagian besar keluarga mempengaruhi pembeli dalam memutuskan pembelian yang mereka pilih.

2.3.4 Pandangan Islam Terhadap Perilaku Konsumtif

Konsumsi dalam Islam tidak saja tentang halal dan haramnya suatu barang atau jasa, lebih dari itu dalam Islam seseorang dianjurkan untuk tidak mengonsumsi secara berlebihan. Hal ini

terdapat dalam surah Al-A'raf ayat 31-32.

﴿ يَبْنَى اءءم ٱءءوا زىنءءكم عئء كل مسءءء واكلوا واشربوا ولا تسرفوا انه لا يءب المسرفىن قل
من ءرم زىنة الله الءى اءرء لعبائه والظىبء من الرزق قل هى للءىن امنوا فى الءىوة الءنىا
ءالصءة يوم القىمة كذلك نفضل الاءء لقوم يعلمون

Artinya : *"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. Katakanlah: "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik. Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat."* (QS. Al-A'raf ayat 31-32)

Berdasarkan ayat diatas, ayat ini diturunkan terkait kejadian beberapa sahabat Nabi yang bermaksud meniru kelompok alHumazah, yaitu kelompok Quraisy yang menggebu-gebu semangat beragamanya sehingga tidak mau bertawaf kecuali memakai pakaian baru yang belum pernah dipakai untuk melakukan dosa. Kelompok ini juga sangat ketat dalam memilih makanan dan kadarnya selama melaksanakan ibadah haji. Ayat tersebut merupakan teguran Allah SWT atas perilaku umat yang berlebih-lebihan dalam beribadah, khususnya dalam hubungannya dengan penggunaan pakaian. Menurut Quraish Shihab, ayat 31 tersebut mengandung makna keharusan memakai pakaian yang

indah, patut, dan menutupi aurat. Penggunaan pakaian ini diperlukan ketika memasuki masjid atau di dalam masjid, baik dalam arti khusus maupun dalam pengertian luas yaitu bumi Allah. Makanlah yang halal, enak, bermanfaat lagi bergizi, dan berakibat baik pada tubuh. Minumlah minuman yang kamu sukai tetapi tidak memabukkan dan tidak mengganggu kesehatan. Janganlah berlebih-lebihan, karena Allah tidak menyukai orang yang berlebih, yakni tidak memberikan rahmat dan pahala bagi orang-orang yang berlebih. Dengan demikian, dari ayat di atas dapat diambil prinsip konsumsi yaitu proporsional dan tidak berlebih-lebihan, atau tidak mengikuti selera hawa nafsu. Tidak bermakna berlebih-lebihan dalam kebaikan dan keharusan bersikap wajar dalam konsumsi ditegaskan lagi ketika Allah SWT menggambarkan sifat Nabi Muhammad sebagai utusan yang juga bersifat manusiawi, yaitu makan dan minum, serta melakukan kegiatan ekonomi di pasar. Nabi Muhammad bukanlah malaikat yang tidak makan dan tidak minum (Samsuriadi, et al, 2023).

2.3.5 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono dalam jurnal spritis yang ditulis oleh Chrisnawati dan Abdullah (2011) mengemukakan tiga indikator perilaku konsumtif yaitu:

1 Pembelian Secara Impulsif

Pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui

pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan ditempat pembelian.

2 Pembelian Secara Tidak Rasional

Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain atau juga berbeda dengan orang lain sehingga menimbulkan perasaan bangga.

3 Pemborosan

Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang menggunakan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

2.4 Ekonomi Islam

2.4.1 Definisi Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan suatu ilmu yang mempelajari kegiatan perekonomian yang dalam pelaksanaannya diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan ketauhidan. Ekonomi syariah dapat didefinisikan sebagai suatu sistem perekonomian yang berbasis pada prinsip-prinsip syariah. Berdasarkan prinsip syariah adalah kegiatan usaha yang tidak mengandung riba, gharar, objek haram dan menimbulkan kezaliman (Wahyu, 2020). Untuk pemahaman lebih mendalam, berikut ini ada beberapa pengertian ekonomi dalam Islam menurut para ahli dalam buku yang ditulis oleh Azharsyah Ibrahim (2021).

1. M. Umer Chapra

Ekonomi Islam adalah sebuah pengetahuan yang membantu upaya realisasi kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang terbatas yang berada dalam koridor yang mengacu pada pengajaran Islam tanpa memberikan kebebasan individu atau tanpa perilaku makro ekonomi yang berkesinambungan dan tanpa ketidakseimbangan lingkungan.

2. Munawar Iqbal

Ekonomi Islam adalah sebuah disiplin ilmu yang menjadi cabang dari syariat Islam. Dalam perspektif Islam, wahyu dipandang sebagai sumber utama IPTEK (mamba'ul ilmi). Kemudian al-Qur'an dan al-Hadits dijadikan sebagai sumber rujukan untuk menilai teori-teori baru berdasarkan doktrin-doktrin ekonomi Islam.

2.4.2 Prinsip Ekonomi Islam

Prinsip-prinsip ekonomi Islam merupakan bangunan ekonomi Islam yang didasarkan atas lima universal yaitu Tauhid, Akhlak, Keseimbangan, Kebebasan Individu, dan Keadilan yang termuat dalam buku Teori Mikroekonomi : Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional (2010).

1. Tauhid

Tauhid merupakan fondasi ajaran Islam. Dengan tauhd, manusia menyaksikan bahwa “Tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah”, dan “tidak ada pemilik langit, bumi

dan isinya, selain dari pada Allah” karena Allah adalah pencipta alam semesta dan isinya dan sekaligus pemiliknya, termasuk pemilik manusia dan seluruh sumber daya yang ada. Karena itu, Allah adalah pemilik hakiki. Manusia hanya diberi amanah untuk memiliki untuk sementara waktu, sebagai ujian bagi mereka.

2. Akhlak

Prinsip ini merupakan bentuk dari pengalaman sifat-sifat utama yang dimiliki oleh nabi dan rasul-Nya dalam seluruh kegiatan ekonomi, yaitu Shidiq (benar) tabligh (menyampaikan kebenaran), amanah (dapat dipercaya) dan fathanah (intelektual). Semua sifat ini dipopulerkan dengan istilah STAF. Berikut ini akan dijelaskan urgensi di masing-masing sifat nabi dan rasul ini dalam kegiatan ekonomi.

a. Shidiq (Benar)

Sifat benar dan jujur harus menjadi visi kehidupan seorang muslim. Dari sifat jujur dan benar ini akan memunculkan efektivitas dan efisiensi kerja seseorang. Seorang muslim akan berusaha mencapai target di setiap pekerjaannya dengan baik dan tepat. Di samping itu, dalam melakukan setiap kegiatannya dengan benar yakni menggunakan teknik dan metode yang efektif.

b. Tabligh (Menyampaikan Kebenaran)

Dalam kehidupan, setiap muslim mengemban tanggung jawab menyeru dan menyampaikan amar maruf nahi

munkar. Dalam kegiatan ekonomi sifat tabligh ini juga dapat diimplementasikan dalam bentuk transparansi, iklim keterbukaan, dan saling menasehati dengan kebenaran.

c. Amanah (Dapat Dipercaya)

Amanah merupakan sifat yang harus menjadi misi kehidupan seorang muslim. sifat ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim. sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam kegiatan ekonomi dan bisnis sehingga kehidupan ekonomi dapat berjalan dengan baik. Apabila setiap pelaku ekonomi mengemban dapat berjalan dengan baik. Apabila setiap pelaku ekonomi mengemban amanah yang diserahkan kepadanya dengan baik, maka korupsi, penipuan, spekulasi, dan penyakit ekonomi lainnya tidak akan terjadi.

d. Fathanah (Intelekt)

Fathanah, cerdas, bijaksana dan intelek harus dimiliki oleh setiap muslim. Setiap muslim, dalam melakukan setiap aktivitas kehidupannya harus dengan ilmu. Agar setiap pekerjaan yang dilakukan efektif, dan efisien, serta terhindar dari penipuan maka ia harus mengoptimalkan potensi akal yang dianugerahkan Allah kepadanya.

3. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan nilai dasar yang mempengaruhi berbagai aspek tingkah laku ekonomi seorang muslim. Asas keseimbangan dalam ekonomi ini terwujud dalam kesederhanaan, hemat dan menjauhi pemborosan serta tidak bakhil.

4. Kebebasan Individu

Kebebasan ekonomi adalah tiang utama dalam struktur ekonomi Islam, karena kebebasan ekonomi bagi setiap individu akan menciptakan mekanisme pasar dalam perekonomian yang bersendikan keadilan. Kebebasan dalam ekonomi merupakan implikasi dari prinsip tanggung jawab individu terhadap aktivitas kehidupannya termasuk aktivitas ekonomi. Karena tanpa adanya kebebasan tersebut seorang muslim tidak dapat melaksanakan hak dan kewajiban dalam kehidupan.

2.4.3 Konsumsi Dalam Ekonomi Islam

Konsumsi merupakan keniscayaan dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan akan konsumsi semakin lama semakin berkembang sejalan dengan pola dan gaya hidup manusia. Semakin maju peradaban manusia, semakin tinggi pula kebutuhan akan barang-barang yang akan dikonsumsi dengan beragam jenisnya. Rasulullah tidak menisbikan adanya kemungkinan ini, sembari menyatakan bahwa keinginan manusia akan barang-barang (harta) tidak ada batasannya dan karenanya manusia sendiri yang harus

membatasinya (Idri, 2015).

Perihal konsumsi, kita harus berhati-hati dan membatasi diri sesuai dengan kebutuhan dan tidak memperuntukkan keinginan dan hawa nafsu. Manusia sebagai makhluk di bumi diciptakan Allah swt mempunyai potensi kehidupan akan makan, minum dan juga butuh kepuasan spiritual di samping yang bersifat material dan sebagainya. Lebih dari itu konsumsi berarti pemenuhan kebutuhan yang dapat membawa kemanfaatan (mashlahah) seumur hidup dari pada utilitas, dan dalam Islam mengkonsumsi sesuatu itu halal atau haram tergantung bagaimana cara menggunakannya. Dalam islam konsumsi dinilai sarana wajib. Seorang Muslim tidak boleh disalahkan jika dia gagal mencapai tujuan yang ditentukan oleh Allah (swt) pada saat penciptaan manusia, yaitu mengabdikan seluruh dirinya untuk beribadah kepada Allah (swt).

Islam mengizinkan umat Islam untuk menikmati semua pemberian Tuhan kepada mereka, tetapi mereka dilarang untuk melewati batas yang mengarah pada korupsi. Setiap Muslim yang taat harus menyerahkan kehendaknya pada kehendak Maha Pemberi Rizki, menjauhkan diri dari semua hal yang dilarang dalam Islam. Akibatnya, konsumsi makanan halal seorang Muslim memisahkan dirinya dari Muslim lainnya dan membawa mereka lebih dekat kepada Tuhan Pencipta. Islam adalah agama yang memiliki banyak interpretasi berbeda tergantung pada siapa anda bertanya. Menurut Mannan (2012) ada lima prinsip dalam melakukan kegiatan konsumsi yang dideskripsikan sebagai berikut:

1. Prinsip Keadilan

Yang dimaksud dengan "umumnya dapat diterima dalam konsumsi" adalah tidak menyinggung atau merendahkan dengan cara apapun. Contoh kegiatan yang termasuk riba dalam perekonomian antara lain yang menyangkut kezaliman adalah aktifitas. Satu-satunya hal yang dapat dilakukan untuk membuat keadaan menjadi lebih baik bagi kedua pihak yang terlibat dalam suatu transaksi adalah menghilangkan mereka sebagai sumber potensial konflik. Yang juga termasuk dalam kategori ini adalah praktik mengonsumsi cairan tubuh manusia lain dengan sengaja dan sukarela melalui penipuan, tipu daya, bermuka dua, atau paksaan.

2. Prinsip Kebersihan

Al-Quran dan teladan Nabi sama-sama menekankan pentingnya pilihan dan kebijaksanaan pribadi saat membuat keputusan tentang iman dan gaya hidup seseorang. Hanya makanan dan minuman yang sehat dan bermanfaat yang halal dan bersih. Kitab Perintah Allah (dalam ayat Al-A'raf) melarang makanan yang buruk (al-khabaits), yaitu makanan yang busuk dan menyebabkan penyakit:

﴿..... وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ﴾ ﴿ (الاعراف / : ﴿﴾)

Artinya: “Allah mengahalkan bagi mereka segala yang baik (bersih) dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk

(kotor dan menjijikan).”

Dengan kata lain, Tuhan memberkati segala sesuatu yang baik dan menghukum segala sesuatu yang buruk dan bersih. Dalam arti luas, menjadi seorang muslim adalah menolak segala sesuatu yang tidak diridhoi oleh Allah. Makna bersih atau suci, dalam kegiatan ekonomi tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga non fisik berupa kesucian jiwa dan harta manusia sehingga terbebas dari segala bentuk kekotoran ruhani.

3. Prinsip Kesederhanaan

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya prinsip ini mengatur manusia agar tidak terlalu berlebihan. Ilmu yang lebih tinggi (*israf*) sangat dimuliakan oleh Tuhan dan merupakan mozaik dari beragam pengalaman manusia dan alam. Ini adalah jenis pikiran yang dapat mengantisipasi kebutuhannya sendiri dan kemudian melampaui kebutuhannya. Di mata hukum Islam, penghancuran tubuh berbahaya adalah tindakan yang dilarang. Sesuai dengan interpretasi Islam fundamentalis, pemilik properti tidak memiliki klaim hukum atas propertinya. Semua hal dipertimbangkan, pengguna harta harus berusaha untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Prinsip Kemurahan

Hati Aturan yang ke empat adalah untuk menunjukkan rasa terima kasih kepada Tuhan bagi mereka yang telah menunjukkan rahmat dan ibadah-Nya dengan melakukan ritual Rahman dan Rahim, dan untuk menunjukkan kasih

sayang kepada sesama manusia dengan berbagi apa yang telah diberikan kepada mereka. Seorang Muslim wajib membantu mereka yang kurang beruntung dari dirinya melalui tindakan amal seperti zakat, infak, sedekah, wakaf, meminjamkan uang (zakat), dan bentuk bantuan moneter dan non-moneter lainnya (infaq, sedekah, wakaf, uang pinjaman (hutang), serta dalam semua bentuk solidaritas sosial lainnya.

5. Prinsip Moralitas

Akhirnya, seorang Muslim yang taat harus hidup dengan moralitas yang dianut oleh Islam: amal, keadilan, kasih sayang, dan penyediaan bagi mereka yang membutuhkan. Allah menyediakan makanan dan minuman untuk kelangsungan hidup manusia guna mengangkat standar moral dan spiritual manusia. Seorang muslim yang taat akan berdoa atas nama Tuhan sebelum makan dan kemudian berterima kasih kepada Tuhan dan mengucapkan "alhamdulillah" sesudahnya.

2.5 Penelitian Terkait

Dalam penulisan skripsi ini, beberapa penelitian terdahulu yang dapat membantu untuk melihat perkembangan suatu objek penelitian tertentu dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian yang terkait dengan judul penelitian ini. Tujuan peneliti dari penelitian sebelumnya adalah untuk melihat kelebihan dan kekurangan dari

penelitian sebelumnya.

Karim (2023), dengan judul “Pengaruh *Digital Payment*, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto”. Persamaan dari penelitian ini ialah metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya ialah kasus pada penelitian Liana Mutiara Karim yaitu mahasiswa yang menjadi objek penelitian sedangkan penelitian ini yang menjadi objek yaitu masyarakat (konsumen swalayan suzuya kota Banda Aceh).

Dewi, Herawati & Adipura (2021), dengan judul “Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri”. Persamaan dari penelitian ini ialah metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu terdapat pada populasi yang digunakan penelitian sebelumnya menggunakan *E-Money* sebagai aplikasi dan menggunakan mahasiswa sebagai populasi. Sedangkan penelitian ini menggunakan masyarakat sebagai populasi.

Rizkiyah, Nurmayanti, Macdhy & Yusuf (2021), dengan judul “Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0” Dengan Studi Kasus Pada Pengguna Platform *digital payment* OVO”. Persamaan dari penelitian ini ialah metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan

penelitian ini ialah penelitian sebelumnya fokus terhadap perilaku konsumen yang menggunakan platform *digital payment* Ovo. Sedangkan pada penelitian ini fokus terhadap perilaku konsumtif masyarakat yang menggunakan *digital payment*.

Fadilah (2023), dengan judul “Pengaruh *Digital Payment* Dan *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat”. Persamaan penelitian sebelumnya tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana fokus penelitian ini yaitu pada tentang *Digital Payment* terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah lokasi, dalam penelitian sebelumnya yaitu masyarakat di kecamatan Kapetakan kabupaten Cirebon yang menggunakan sistem pembayaran dompet digital dan *paylater*. Sedangkan penelitian ini masyarakat yang berada di kawasan kota Banda Aceh.

Andriani, Rosmanidar & Diniyah (2023), dengan judul “Pengaruh *Digital Payment* ShopeePay dan *Locus of Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. Persamaan dari penelitian ini ialah metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya menggunakan mahasiswa sebagai populasi. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan masyarakat sebagai populasi.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andriani, Rosmanidar & Diniyah (2023)/Pengaruh <i>Digital Payment</i> ShopeePay dan <i>Locus of Control</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan bahwa <i>digital payment</i> ShopeePay berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil uji regresi menunjukkan <i>locus of control</i> tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan uji simultan F-test menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara <i>digital payment</i> ShopeePay (X1) dan <i>locus of control</i> (X2) secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).
2	Fadilah (2023)/Pengaruh <i>Digital Payment</i> Dan <i>Paylater</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sistem pembayaran dompet digital dan variabel <i>Paylater</i> berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat.
3	Karim (2023)/Pengaruh <i>Digital Payment</i> , Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif karena untuk mencari tahu pengaruh <i>digital payment</i> , gaya hidup	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel digital payment, gaya hidup dan literasi keuangan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

	Mahasiswa Uin Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
4	Dewi, Herawati & Adipura (2021)/ Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri	Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan ex post facto dan teknik analisis jalur.	Hasil penelitian ini memberikan implikasi sebagai berikut. Pertama, penggunaan <i>e-money</i> berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan agar para mahasiswa meningkatkan kontrol diri dalam mengimbangi penggunaan <i>e-money</i> , sehingga <i>e-money</i> bisa berfungsi sesuai dengan diharapkan (mempermudah transaksi mahasiswa) dan menghindari sisi buruknya.
5	Rizkiyah, Nurmayanti, Macdhy & Yusuf (2021)/Pengaruh <i>Digital Payment</i> Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0” Dengan Studi Kasus Pada Pengguna Platform <i>Digital Payment</i> OVO	Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.	Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh <i>digital payment</i> terhadap perilaku konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa hadirnya revolusi industri 4.0 berdampak pada perkembangan teknologi digital yang dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis digital salah satunya pada <i>digital payment</i> . Hadirnya <i>digital payment</i> sebagai dampak dari revolusi industri 4.0 menyebabkan perubahan pola perilaku konsumen dari manual menjadi

			otomatis melalui pemanfaatan teknologi digital.
--	--	--	---

Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antar konsep atau variabel secara koheren yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian. Kerangka pikir biasanya dikemukakan dalam bentuk skema atau diagram dengan tujuan untuk mempermudah memahami. Untuk memudahkan peneliti dalam penelitian kedepannya, maka peneliti membuat kerangka pikir seperti di bawah ini :

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Sumber: diolah oleh peneliti (2024)

Pada penelitian mengambil satu variabel independen dan satu variabel dependen untuk diteliti. Variabel independen yaitu variabel *digital paymet*. Sedangkan variabel dependen adalah perilaku konsumtif terhadap konsumen Swalayan Suzuya kota Banda Aceh.

Selanjutnya setelah dilakukan uji pengaruh peneliti akan melakukan analisis terkait bagaimana perilaku konsumtif dalam pandangan ekonomi Islam dimana seperti yang kita ketahui ekonomi Islam yaitu suatu ilmu yang mempelajari perilaku

manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas dalam prinsip syariah.

2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dibutuhkan hipotesis untu mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Hipotesis merupakan jawaban sementara antara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012). Hubungan antara variabel didalam penelitian ini memiliki hipotesis didasarkan landasan teori yang dibahas dan diuraikan berdasarkan penelitian terdahulu. Hal tersebut didukung oleh penelitian Riska (2022) yang berjudul “Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Analisis Ekonomi Islam)” menunjukkan hasil bahwa *digital payment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI IAIN. Dengan demikian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H_a : *Digital payment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen Swalayan Suzuya kota Banda Aceh.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel yang berlandaskan pada filsafat positif. Metode penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012) “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Suzuya Mall Banda Aceh yang terletak di Jl. Teuku Umar, Lamtemen Tim., Kec. Jaya Baru, Kota Banda Aceh. Peneliti memilih lokasi di Suzuya Mall Banda Aceh tepatnya pada Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh karena di Swalayan ini konsumennya merupakan mayoritas pengguna *digital payment*. Waktu penelitian yang dibutuhkan adalah ± 2 bulan disesuaikan dengan waktu yang dibutuhkan penulis untuk meneliti.

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat diatas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah Konsumen pada Swalayan Suzuya kota Banda Aceh yang terletak di Suzuya Mall Banda Aceh.

Menurut sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki populasi. Sampel adalah sebagian dari totalitas subjek penelitian atau sebagian populasi yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi yang penetapannya dengan teknik tertentu. sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti akan menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow, Sugiyono (2019). Dalam penelitian ini peneliti tidak mengetahui jumlah dari populasi yang akan diteliti, maka untuk itu rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui ukuran sampel dalam penelitian ialah menggunakan rumus Lemeshow yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

Q = 1-P

D = Alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Dari rumusan di atas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%. Untuk besaran jumlah sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow akan ditentukan oleh nilai maksimal estimasi yang digunakan dan tingkat kesalahan. Semakin kecil nilai maksimal estimasi yang dipakai dan semakin kecil nilai tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang direkomendasi.

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow diatas maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah berjumlah 96,04 responden, dan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini, peneliti memutuskan untuk membulatkan

jumlah responden yang akan digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Teknik untuk penentuan sampel didasarkan pada kebutuhan penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu sampel ini disebut sebagai *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Adapun kriteria Responden dalam penelitian ini :

- a. Pengguna *digital payment*.
- b. Konsumen Swalayan Suzuya kota Banda Aceh.
- c. Usia minimal 17 tahun.
- d. Minimal sudah berbelanja 3 kali (tahunan) di Swalayan Suzuya kota Banda Aceh.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Data adalah sesuatu yang dikumpulkan oleh peneliti berupa fakta empiris yang akan digunakan untuk bisa memecahkan sebuah masalah ataupun menjawab pertanyaan sebuah penelitian (Siyoto dan Sodik, 2015). Sumber dari penelitian ini berasal dari data primer.

Menurut Syofian Siregar (2010), data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran pertanyaan pada Konsumen pada Swalayan Suzuya kota Banda Aceh. Selain Primer, pendukung dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah sumber data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelohnya. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan

buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013) mendefinisikan bahwa teknik pengumpulan data adalah sebuah langkah-langkah yang dilakukan untuk memperoleh data serta keterangan-keterangan yang akan membantu untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan sebuah penelitian. Untuk mendukung penelitian ini diperlukan sejumlah data yang mampu memperkuat penelitian. Data dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) oleh responden.

Menurut Sugiyono (2013) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam pilihan ganda. Jadi kuesioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat. Dalam penelitian ini hal utama yang harus diketahui adalah mengenai pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif dalam pandangan ekonomi Islam pada konsumen Swalayan Suzuya kota Banda Aceh.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah penentuan atau penetapan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang melekat dalam variabel penelitian, menurut Budiaji (2013) ada beberapa pengukuran skala

yang dapat digunakan dalam penelitian, diantaranya adalah skala Thurstone, Guttman, dan Likert. Skala Thurstone digunakan untuk menduga preferensi individu dengan menggunakan nilai frekuensi responnya, skala Guttman menggunakan kumulatif yaitu apabila individu menyetujui satu butir pertanyaan maka semua butir pertanyaan juga ikut menyetujuinya, dan skala Likert menggunakan beberapa butir pertanyaan dan disediakan lima butir titik pilihan pada setiap butirnya. Dalam penelitian ini, teknik dalam pengukuran data menggunakan skala Likert.

Terdapat macam-macam skala pengukuran adalah skala nominal, skala interval, dan skala rasio. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala interval. Sugiyono (2013), skala likert digunakan untuk mengukur tingkat sikap, fenomena sosial, pendapat dan persepsi seseorang terhadap sesuatu. Dalam penelitian ini fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Skala Likert ini disusun dikategorikan lima pertanyaan yang dirancang dalam bentuk angket dan diberi dengan nilai 1-5 (satu sampai lima), seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 1
Skala Pengukuran Data

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono(2014)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan lainnya atau suatu objek dengan objek lainnya. Artinya variabel penelitian merupakan sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dalam penelitian ini definisi variabel penelitiannya adalah sebagai berikut :

جامعة الرانيري
A R - R A N I R Y

Tabel 3. 2
Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Digital Payment</i> (X)	<i>Digital payment</i> atau pembayaran digital didefinisikan sebagai alat pembayaran elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu dan <i>digital payment</i> juga sering disebut dengan Uang Elektronik (<i>Electronic Money</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi kemudahan penggunaan) 2. <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Manfaat) 3. <i>Perceived Credibility</i> (Persepsi kepercayaan) 4. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) 5. <i>Behavior Intentions Intensitas</i> (Intensitas Niat Perilaku) (Riska, 2019)	Interval
2.	Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli secara berlebihan dengan mengutamakan kebutuhan sekunder dan tersier daripada kebutuhan primernya yang menyebabkan seseorang menjadi boros.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian secara Impulsif 2. Pembelian secara tidak rasional 3. Pemborosan Dian Chrisnawati & Sri Muliati Abdullah (2011)	Interval

Sumber : Data Diolah (2024)

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid (Ghozali, 2011). Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu variable yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien kolerasi pada taraf 0,1 artinya suatu variabel dianggap valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item (Wibowo, 2012).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengumpulkan variabel penelitian reliabel atau tidak. Sugiyono (2013) juga mengungkapkan bahwa reliabilitas adalah pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jadi dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas adalah mengukur kestabilan alat ukur. Segala alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang sama bila dipakai untuk mengukur ulang. Uji reabilitas dapat digunakan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0,60$, maka dinyatakan riabel. Jika nilai variabel *digital*

$payment > 0,60$ maka variabel x dinyatakan riabel, jika nilai perilaku konsumtif $> 0,60$ maka variabel y dinyatakan riabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel atau pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka ujistatistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat normal probability plot. Normal probability plot adalah membandingkan distribusi... komulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2011).

3.9.2 Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka penaksir tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun besar dan estimasi koefisien dapat dikatakan menjadi kurang akurat (Sudarmanto, 2005). Menurut (Ghozali, 2016), uji

heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu observasi dengan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

3.10 Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen. Dalam penelitian ini, persamaan regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital payment* (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y).

$$Y' = a + bx + e$$

Dimana :

- Y' : Nilai variabel terikat (perilaku konsumtif)
- a : Bilangan konstan
- b : Koefisien regresi
- x : Nilai variabel bebas (*digital payment*)

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji parsial (Uji T)

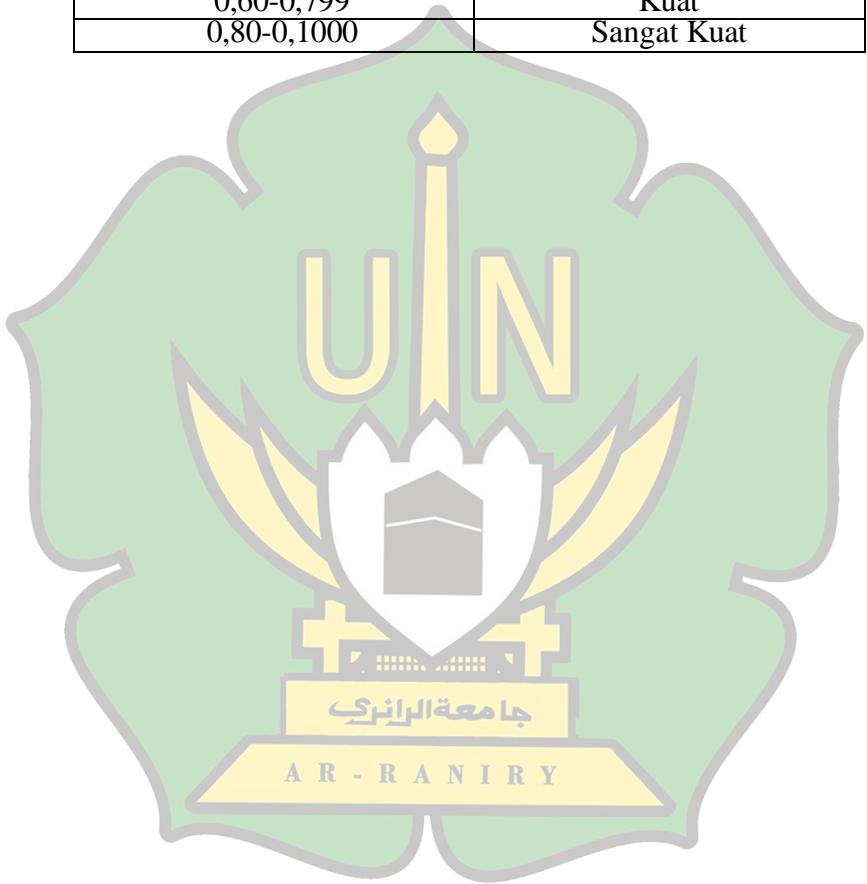
Uji parametrik (parametric test) merupakan instrumen statistik yang digunakan untuk meneliti seberapa sering hasil pengamatan dapat terjadi. Salah satu metode ujinya yaitu uji-t yang digunakan untuk membandingkan mean atau nilai rata-rata sampel yang diamati dengan nilai rata-rata yang diharapkan secara normal dari distribusi nilai rata-rata. Uji-t membandingkan nilai rata-rata satu sama lain untuk menentukan adanya signifikasnsi statistik (Morissan, 2015).

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2016) Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amatlah terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika R² semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah, begitu pula sebaliknya. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien.

Tabel 3. 3
Kriteria Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1000	Sangat Kuat



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari Swalayan Suzuya Mall yang ada di Banda Aceh, terbagi berdasarkan beberapa kriteria yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, status profesi, pendapatan/penghasilan, berapa kali berbelanja di swalayan suzuya, apakah anda pernah menggunakan *digital payment* ketika berbelanja di swalayan suzuya, jenis *digital payment* yang digunakan, total setelah transaksi di Swalayan Suzuya kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner maka diperoleh data sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	25	25 %
2	Perempuan	75	75 %
Total		100	100%

Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang berada di Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh adalah laki-laki dan perempuan. Adapun laki-laki berjumlah 25 orang dengan jumlah persentase 25%, kemudian responden perempuan berjumlah 75 orang dengan jumlah persentase 75% responden.

4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	17-30	55	55%
2	31-40	25	25%
3	41-50	15	15%
4	51-60	5	5%
5	>60	-	-
Total		100	100%

Data Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa umur responden konsumen yang berada di swalayan Suzuya Banda Aceh didominasi 17 - 30 tahun. Hal itu dapat dilihat seperti pada tabel yang menunjukkan bahwa usia 17 - 30 mencapai 55 responden dengan persentase 55%, usia 31 - 40 tahun mencapai 25 responden dengan persentase 25%, usia 41 - 50 tahun mencapai 15 responden dengan persentase 15%, usia 51 - 60 tahun mencapai 5 responden dengan persentase 5%, dan untuk usia >60 tahun tidak terdapat responden.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
1	SD	-	-
2	SMP	-	-
3	SMA	29	29%

4	D1,D2,D3	17	17%
5	Sarjana (S1)	46	46%
6	Magister (S2)	8	8%
Total		40	100%

Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir konsumen yang berada di swalayan Suzuya Banda Aceh didominasi oleh Sarjana (S1) hal ini dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan bahwa Sarjana (S1) mencapai 46 responden dengan persentase 46%, kemudian diikuti oleh konsumen yang pendidikan terakhirnya SMA sejumlah 29 responden dengan persentase 29%, selanjutnya konsumen yang pendidikannya D1, D2, D3 sejumlah 17 responden dengan persentase 17%, dan sisanya konsumen yang pendidikan Magister (S2) sejumlah 8 responden dengan persentase 8%.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Profesi

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Profesi

No	Bank Yang digunakan	Responden	Presentase
1	Belum / Tidak Bekerja	15	15%
2	Pegawai Negri Sipil	33	33%
3	Karyawan Swasta	20	20%
5	Pegawai Kontrak	3	3%
6	Wiraswasta	29	29%
Total		100	100%

Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa status profesi konsumen yang berada di swalayan Suzuya Banda Aceh didominasi oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS) hal ini dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan bahwa Pegawai Negeri Sipil (PNS) mencapai 33 responden dengan persentase 33%, kemudian diikuti oleh konsumen yang status profesinya Wiraswasta sejumlah 29 responden dengan persentase 29%, selanjutnya konsumen yang berstatus profesi Karyawan Swasta sejumlah 20 responden dengan persentase 20%, kemudian yang belum/tidak bekerja sejumlah 15 responden dengan persentase 15%, dan sisanya konsumen yang status profesinya Pegawai Kontrak sejumlah 3 responden dengan persentase 3%.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Penghasilan Perbulan	Jumlah Responden	Presentase
1	1.000.000 - 2.000.000	27	27%
2	2.000.000 - 4.000.000	45	45%
3	4.000.000 - 6.000.000	21	21%
4	6.000.000 - 8.000.000	4	4%
5	>8.000.000	3	3%
Total		100	100%

Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa pendapatan/penghasilan konsumen yang berada di swalayan Suzuya Banda Aceh didominasi 2.000.000 - 4.000.000 mencapai 45 responden dengan persentase 45%, selanjutnya diikuti konsumen yang penghasilan perbulannya mencapai 1.000.000 - 2.000.000 mencapai 27 responden dengan persentase 27%, kemudian konsumen yang penghasilan perbulannya 4.000.000 - 6.000.000 sejumlah 21 responden dengan persentase 21%, selanjutnya konsumen yang penghasilan perbulannya 6.000.000 - 8.000.000 sejumlah 4 responden dengan persentase 4% dan sisanya konsumen yang pendapatan/penghasilannya >8.000.000 sejumlah 3 responden dengan persentase 3%.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja Di Swalayan Suzuya

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja Di Swalayan Suzuya (Tahunan)

No	Berbelanja di Suzuya	Jumlah Responden	Persentase
1	1 – 2 Kali	-	0%
2	3 – 5 Kali	85	85%
3	5 – 10 Kali	9	9%
4	> 10 Kali	6	6%
Total		100	100%

Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa tidak ada konsumen yang berbelanja 1-2 kali, selanjutnya konsumen yang berbelanja 3-5 kali sejumlah 85 responden dengan presentase 85%, kemudian konsumen yang berbelanja 5-10 kali sejumlah 9 responden dengan presentase 9%, dan konsumen yang berbelanja

>10 kali sejumlah 6 responden dengan presentase 6%.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Pernah Menggunakan *Digital Payment* Ketika Berbelanja Di Swalayan Suzuya

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan *Digital Payment* Ketika Berbelanja Di Swalayan Suzuya

No	Menggunakan Digital Payment	Jumlah Responden	Presentase
1	Iya	100	100%
2	Tidak	-	-
Total		100	100%

Data di olah 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa konsumen swalayan suzuya yang menggunakan *digital payment* sejumlah 100 responden dengan presentase 100% .

4.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *Digital Payment* Yang Digunakan

Tabel 4. 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis *Digital Payment* yang digunakan

No	<i>Digital Payment</i> Yang digunakan	Responden	Presentase
1	QRIS	86	86%
2	OVO	2	2%
3	DANA	12	12%
Total		100	100%

Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa konsumen yang menggunakan *digital payment* didominasi QRIS mencapai 86

responden dengan persentase 86%, selanjutnya diikuti konsumen yang menggunakan OVO sejumlah 2 responden dengan persentase 2%, dan sisanya konsumen yang menggunakan DANA sejumlah 12 responden dengan persentase 12%.

4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Setelah Transaksi Di Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh

Tabel 4. 9
Karakteristik Responden Berdasarkan Total Setelah Transaksi Di Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh

No	Total Transaksi	Jumlah Responden	Presentase
1	<1.000.000	63	63%
2	1.000.000-2.000.000	29	29%
3	>2.000.000	8	8%
Total		100	100%

Data Diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa konsumen yang total transaksi <1.000.000 sejumlah 63 responden dengan persentase 63%, kemudian konsumen yang total transaksi 1.000.000-2.000.000 sejumlah 29 dengan persentase 29%, dan konsumen yang total transaksi >2.000.000 sejumlah 8 responden dengan persentase 8%.

4.2 Deskriptif Responden Terhadap Variabel Penelitian

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Digital*

Payment

Berikut hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang ada di Swalayan Suzuya Banda Aceh menurut pernyataan pada variabel *digital payment*. Variabel *digital payment* terdiri dari 12

pernyataan, setiap butir pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban dengan skor paling tinggi 5 dan paling rendah 1. Tingkat frekuensi jawaban responden atas pernyataan berkaitan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 10
Deskriptif Digital Payment

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Rata Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	X1	0	0	12	77	11	3,99
2	X2	0	0	24	53	23	3,99
3	X3	0	0	26	56	18	3,92
4	X4	0	4	22	63	11	3,81
5	X5	0	0	21	62	17	3,96
6	X6	0	0	8	83	9	4,01
7	X7	0	0	20	60	20	4,00
8	X8	0	0	16	63	21	4,05
9	X9	0	9	21	53	17	4,78
10	X10	0	1	18	70	11	3,91
11	X11	0	2	20	68	10	3,86
12	X12	0	0	23	68	9	3,86
Jumlah Rata-Rata							4,01

Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel *digital payment* (X1) dalam penelitian ini rata-rata responden untuk keseluruhan pernyataan berada pada angka 4,01 dimana pernyataan yang memiliki rata-rata tinggi adalah 4,78 yaitu pernyataan X9 terkait dengan pertanyaan berupa “*Digital payment* menyampaikan saya menggunakan *digital payment* karena faktor dorongan dari

lingkungan”. Sedangkan rata-rata paling rendah 3.81 yaitu pernyataan X4 dengan pertanyaan berupa “*Digital payment* menyampaikan *digital payment* sangat efektif dalam membantu penggunanya dalam hal pembayaran”. Namun hasil dari keseluruhan responden masih dalam kategori “Setuju”.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif

Berikut hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen, variabel Perilaku Konsumtif terdiri dari 8 pernyataan terdapat lima alternatif jawaban dengan skor paling tinggi 5 dan paling rendah 1. Tingkat frekuensi jawaban responden atas pernyataan berkaitan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 11
Deskriptif Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Rata Rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Y1	0	4	13	61	22	4,01
2	Y2	0	1	23	46	30	4,05
3	Y3	0	1	23	57	19	3,94
4	Y4	0	8	23	55	14	3,75
5	Y5	0	2	27	51	20	3,89
6	Y6	0	3	25	52	20	3,89
7	Y7	0	1	23	54	22	3,97
8	Y8	0	1	21	58	20	3,97
Jumlah Rata-Rata							3,93

Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif (Y) dalam penelitian ini rata-rata responden untuk keseluruhan pernyataan berada pada angka 3,93 dimana pernyataan yang memiliki rata-rata tinggi adalah 4.05 yaitu pernyataan Y2 berupa “Saya membeli produk tanpa memikirkan ketersediaan dana cash”. Sedangkan rata-rata terendah yaitu pada 3,75 yaitu pernyataan Y4 dengan pertanyaan “Saya membeli produk untuk menunjang penampilan”. Namun hasil dari keseluruhan responden masih dalam kategori “Setuju”.

4.3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Dengan memakai tingkat kepercayaan 90% atau $\alpha=10\%$, dan R_{tabel} memiliki nilai signifikan $10\% = 0,165$ terhadap jumlah $N=100$ dengan $df=98$ ($df= n-2$), maka sub-sub pernyataan tersebut dapat dikatakan valid jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ pada tabel berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas *Digital Payment* (X)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1	0,484	0,165	Valid
2	X2	0,540	0,165	Valid
3	X3	0,562	0,165	Valid
4	X4	0,525	0,165	Valid
5	X5	0,647	0,165	Valid
6	X6	0,531	0,165	Valid
7	X7	0,483	0,165	Valid
8	X8	0,566	0,165	Valid
9	X9	0,661	0,165	Valid
10	X10	0,396	0,165	Valid

11	X11	0,624	0,165	Valid
12	X12	0,584	0,165	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS,2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai R_{hitung} untuk keseluruhan sub pernyataan variabel *digital payment* (X) lebih besar dari nilai R_{tabel} sebesar 0,165 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan variabel dikatakan valid.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y1	0,564	0,165	Valid
2	Y2	0,762	0,165	Valid
3	Y3	0,796	0,165	Valid
4	Y4	0,647	0,165	Valid
5	Y5	0,792	0,165	Valid
6	Y6	0,733	0,165	Valid
7	Y7	0,294	0,165	Valid
8	Y8	0,303	0,165	Valid

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS,2024

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat dan diketahui bahwa nilai R_{hitung} untuk keseluruhan sub pernyataan variabel perilaku konsumtif (Y) lebih besar dari nilai R_{tabel} sebesar 0,165 atau $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dapat diartikan bahwa seluruh pernyataan variabel dikatakan Valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Kemudian setelah melakukan uji validitas setiap variabel, maka selanjutnya telah dapat melakukan uji reliabilitas. Hasil dari analisis uji reliabilitas dapat dilihat pada output SPSS dengan melihat nilai alpha (α). Dalam pengambilan keputusan asumsi apabila nilai alpha cronbach $> 0,60$ maka setiap sub pernyataan dari variabel yang diteliti maka dapat dikatakan reliabel. Adapun hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas *Alpha Cronbach*

No	Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Minimal Cronbach	Keterangan
1	<i>Digital Payment (X)</i>	0,788	0,60	Reliabel
2	Perilaku Konsumtif (Y)	0,766	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah melalui SPSS,2024

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's $>0,60$. Dengan demikian variabel *digital payment* dan perilaku konsumtif dapat dinyatakan reliabel.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

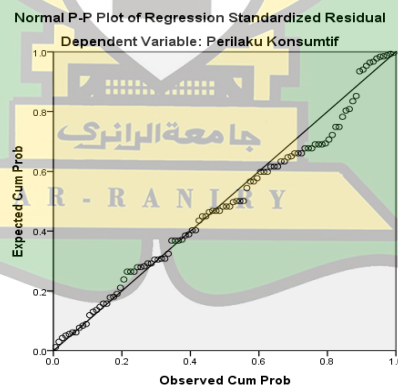
Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode

grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat normal probability plot. Normal probability plot adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2011).

Untuk melihat kenormalan dari nilai residual ini, maka kita dapat berpedoman pada titik-titik plotting yang terdapat dalam hasil output SPSS. Adapun ketentuannya adalah sebagai berikut.

1. Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
2. jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2011: 160- 161)

Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Normal Probability Plot



Sumber: Data primer diolah melalui SPSS,2024

Berdasarkan hasil olah data dan didapatkan hasil seperti pada gambar yang ditampilkan diatas, yang dimana dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal sehingga data yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

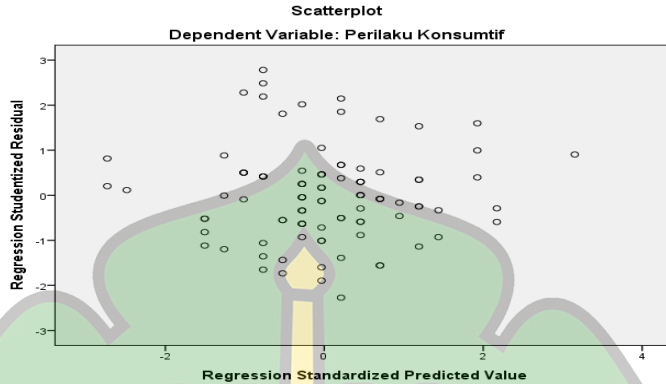
4.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan antar varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat kesamaan antar varian residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan scatterplot.

Ketentuan pada uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot apabila titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol, penyebaran titik-titik tersebut rata artinya tidak mengumpul di atas saja atau di bawah saja dan penyebaran titik - titik data tidak membentuk pola dan tidak berpola maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Gambar 4. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah melalui SPSS,2024
Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa :

1. Titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada

penelitian ini terbebas atau tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

4.4.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa besar pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif. Analisis ini menggunakan data berdasarkan kuesioner yang dibagikan. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan SPSS. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	18.214	3.976		4.581	.000		
Digital Payment	.281	.084	.320	3.346	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif
Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2024

Dari Tabel 4.15 diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant (a) sebesar 18,214, sedangkan nilai *digital payment* (b/koeffisien regresi) sebesar 0,281. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 18,214 + 0,281X$$

Hasil persamaan diatas dapat diterjemahkan konstanta sebesar 18,214 yang mengandung arti bahwa nilai konsistensi variabel *digital payment* sebesar 18,214 koefisien regresi X sebesar 0,281 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai *digital payment* maka perilaku konsumtif akan bertambah sebesar 0,281. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *digital payment* (variabel X) terhadap perilaku konsumtif (variabel Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar $0,001 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital payment* (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,1 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak,

artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	18.214	3.976		4.581	.000		
Digital Payment	.281	.084	.320	3.346	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif
Sumber: Data primer diolah melalui SPSS, 2024

Pada Tabel 4.16 diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.346 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,661 dengan nilai sigifikansi $0,001 < 0,1$. Dapat diambil kesimpulan bahwa *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Signifikan lebih kecil dari 0,1 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa *digital payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen

dalam memberi penjelasan tentang variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan setiap variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

Tabel 4. 17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320 ^a	.103	.093	3.412

Dari hasil Tabel 4.17 menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,320. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,103 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*digital payment*) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif) adalah sebesar 10,3%. Sedangkan sisanya sebesar 89,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hasil Analisis

4.7.1 Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Swalayan Suzuya kota Banda Aceh

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital payment*

(X) berpengaruh secara positif signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Hal ini dapat dibuktikan pada uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai konstanta sebesar 18,214 dan nilai koefisien sebesar 0,281 yang artinya setiap ada kenaikan pada variabel penggunaan *digital payment* maka nilai perilaku konsumtif juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,281 atau 28,1%. Pada hasil uji hipotesis (uji t) diketahui bahwa memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,346 dan t_{tabel} sebesar 1,661 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,001 dan nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,1 ($0,001 < 0,1$). Maka dapat diartikan bahwa variabel *digital payment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif pada konsumen Swalayan Suzuya kota Banda Aceh.

Berdasarkan hasil penggunaan *digital payment* Swalayan Suzuya Mall Banda Aceh menunjukkan bahwa dari beberapa *digital payment* yang telah disediakan oleh Suzuya Mall yang paling banyak digunakan adalah QRIS. Jika dilihat dari segi kemudahannya, QRIS menawarkan proses pembayaran yang lebih langsung dan mudah bagi konsumen. Pengguna hanya perlu memindai kode QR dengan ponsel mereka tanpa perlu membuka aplikasi terpisah atau melakukan langkah tambahan seperti pada aplikasi Dana atau OVO. Dilihat dari segi keamanan dan kepercayaan, QRIS diterima secara luas sebagai metode pembayaran yang aman dan terpercaya di antara konsumen dan pedagang di Suzuya Mall dibandingkan dengan Dana atau OVO

yang mungkin perlu membangun lebih banyak kepercayaan dan kesadaran di komunitas tersebut. Namun, terkait dengan israf dan tabzir, ini dapat dikaitkan dengan bagaimana penggunaan teknologi digital dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dan keuangan seseorang.

1. Israf (Pemborosan)

QRIS dan metode pembayaran digital lainnya memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mudah hanya dengan menggunakan ponsel mereka. Tanpa adanya kesadaran yang cukup maka akan memicu kecenderungan untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan, hanya karena kemudahan transaksi yang tersedia. Hal ini dianggap sebagai bentuk israf jika penggunaan teknologi ini tidak diimbangi dengan kesadaran akan pengeluaran yang bijak.

2. Tabzir (Berlebih-lebihan)

Penggunaan QRIS dan pembayaran digital lainnya juga dapat mengarah pada tabzir, yaitu berlebih-lebihan yang tidak sesuai dengan nilai atau kebutuhan sebenarnya. Saat ini masyarakat melakukan konsumsi bukan untuk memenuhi kebutuhan saja melainkan untuk memenuhi keinginan semata dan memperoleh kepuasan. Tanpa perencanaan yang baik dalam pengeluaran, konsumen bisa tergoda untuk membeli secara berlebih-lebihan dari yang mereka perlukan atau mampu, karena adanya kemudahan

aksesibilitas pembayaran digital tersebut.

Dengan demikian, meskipun QRIS dan teknologi pembayaran digital lainnya seperti Dana dan OVO memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam bertransaksi, tetapi penting bagi pengguna untuk tetap memiliki kesadaran finansial yang baik. Hal ini akan membantu menghindari perilaku israf dan tabzir yang dapat terpicu oleh kemudahan dan kecepatan transaksi digital. Perilaku konsumtif masyarakat saat ini juga mengalami perubahan, semakin berkembangnya transaksi yang dilakukan tentunya dalam sistem pembayaran juga mengalami perkembangan. Dengan menggunakan teknologi *fintech* pada bidang keuangan terutama pada sistem pembayaran dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi secara digital. Pemanfaatan teknologi ini memunculkan sistem pembayaran baru yang berbasis digital atau biasa dikenal dengan istilah *digital payment* (Puspitasari & Indrarini, 2021).

Hal ini sejalan dengan teori dan temuan yang dilakukan Viani Naufalia (2022) bahwa *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, di mana kemudahan yang diberikan *digital payment* membuat masyarakat menjadi konsumtif. Dapat juga dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Siska Dwi Puspitasari dan Rachma Indrarini (2021) menyatakan bahwa penggunaan *digital payment* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam (Y). Dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh *digital payment*

mengubah perilaku masyarakat khususnya konsumen Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh menjadi konsumtif. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh belum mampu memanfaatkan kemudahan transaksi *digital payment* tersebut dengan bijak sesuai kebutuhannya, sehingga mereka menjadi boros.

4.7.2 Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dalam Pandangan Ekonomi Islam

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, menyatakan bahwasannya penggunaan *digital payment* ditinjau dalam ekonomi Islam terhadap perilaku konsumtif diukur dengan menggunakan kemudahan dalam bertransaksi, ketergantungan atas utang, promosi dan diskon, pemborosan dan pembaziran, serta keseimbangan antara konsumsi dan investasi. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tarantang (2019) menyatakan bahwa kemajuan teknologi pada era ekonomi digital tidak dapat dihindari, khususnya dalam perkembangan sistem pembayaran digital yang semakin pesat. Kemudahan yang ditawarkan pada sistem pembayaran tentunya dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wati (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan *digital payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Menurut Aulia (2020) menyatakan bahwa pada masa pandemi covid-19 ini banyak konsumen yang melakukan transaksi online dengan melakukan pembayaran secara

digital, hal ini meningkatkan penggunaan dompet digital sehingga adanya kecenderungan konsumerisme konsumen. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pembayaran dengan menggunakan *digital payment* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi.

Menurut Abraham Maslow kebutuhan merupakan dasar terbentuknya perilaku konsumen. Kebutuhan didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk mengaktifkan proses keputusan dalam mengkonsumsi (Engel, Blackwell, Miniard, 1994). Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada di antara keadaan actual (yaitu, konsumen sekarang) dan keadaan yang diinginkan (yaitu, situasi yang konsumen inginkan) (Engel, Blackwell, Miniard, 1994). Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya (Mangkunegara, 2002:5).

Pokok yang dibahas dalam kebutuhan adalah melihat pengaruhnya terhadap kebiasaan atau tradisi dalam perilaku mereka. Perbedaan budaya, bahkan budaya yang sama dengan individu yang berbeda, mungkin menunjukkan perilaku yang berbeda. Akan tetapi, dalam menanggapi keinginan akan kebutuhan dasar terdapat kesamaan (Seeley, 1988). Menurut Abraham Maslow dalam Kinicki (2008), kebutuhan terdiri dari 5 komponen:

yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk merasa memiliki, kebutuhan akan harga diri, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri. Kebutuhan fisiologis menunjukkan kebutuhan yang terkait dengan kebutuhan tubuh. Kebutuhannya adalah mengenai kelangsungan hidup manusia secara fisik. Contohnya adalah kebutuhan akan oksigen, kebutuhan akan makan, air, dan tidur. Adapun kebutuhan lainnya yang menghasilkan kepuasan seperti rasa, bau, dan sentuhan juga termasuk dalam kategori kebutuhan fisiologis (Maslow dalam Seeley, 1988).

Maslow menyebutkan ketika satu kebutuhan telah terpenuhi, maka kebutuhan yang lain akan aktif. Proses ini akan membawa individu hingga mencapai puncak hirarki, yaitu kebutuhan akan aktualisasi diri (Kinicki, 2008). Dalam memenuhi kebutuhan perlu diperhatikan situasi sebagai berikut:

1. Lingkungan dapat berpengaruh dalam menentukan perilaku
2. Dorongan internal seperti keinginan, perasaan, emosi, insting, dorongan, permintaan, maksud, aspirasi, rencana, kebutuhan, motif, dan lain lain. Hal tersebut dapat membangkitkan tindakan.
3. Insentif, tujuan, nilai objek, dapat menarik atau menolak konsumen. (Mangkunegara, 2002:12).

Keterkaitan teori konsumsi dan teori kebutuhan menurut Abraham Maslow yaitu perilaku konsumsi individu dalam mengkonsumsi dibentuk oleh adanya kebutuhan individu tersebut

(Engel, Blackwell, & Miniard, 1994). Konsumsi menurut Don Slater (1997) adalah bagaimana manusia dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (dalam hal ini material, simbolik, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka. Kepuasan dapat diperoleh dengan berbagai cara seperti menikmati, membeli, memakai, membuang, menonton, melihat, menghabiskan, mendengar, memperhatikan, dan lainnya (Damsar, 2009). Tujuan dari konsumsi yang dilakukan oleh individu adalah untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam mengkonsumsi tidak semua kebutuhan individu dapat dipenuhi, maka mereka harus membuat pilihan-pilihan kebutuhan mana yang harus dipenuhi lewat konsumsi yang dilakukan individu. Pada setiap kegiatannya mereka harus menentukan pilihan terbaik dari beberapa alternatif yang telah dibuat. Tujuannya adalah agar sumber daya yang tersedia dapat digunakan secara maksimal dan mendapatkan kepuasan yang maksimum, karena pada dasarnya individu akan berusaha memaksimumkan kepuasaannya (Sukirno, 2006).

Dalam Islam, konsumsi juga tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumberdaya, dan ekologi. Ajaran Islam sebenarnya bertujuan untuk mengingatkan umat manusia agar membelanjakan harta sesuai kemampuannya. Pengeluaran tidak seharusnya melebihi

pendapatan dan juga tidak menekan pengeluaran terlalu rendah sehingga mengarah pada kebakhilan. Manusia sebaiknya bersifat moderat dalam pengeluaran sehingga tidak mengurangi sirkulasi kekayaan dan juga tidak melemahkan kekuatan ekonomi masyarakat akibat pemborosan. Islam sangat memberikan penekanan tentang cara membelanjakan harta, dalam Islam sangat dianjurkan untuk menjaga harta dengan hati-hati termasuk menjaga nafsu supaya tidak terlalu berlebihan dalam menggunakan rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut (Ridwan & Wahyudi, 2019).

Dalam ekonomi Islam, berperilaku konsumtif dipandang sebagai perilaku yang perlu dihindari atau ditekan dalam rangka mencapai keseimbangan dan keadilan dalam pengelolaan keuangan. Dalam fenomena ini masyarakat yang menggunakan *digital payment* khususnya konsumen pada Swalayan Suzuya Banda Aceh juga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam pandangan ekonomi Islam. Oleh karena itu ada beberapa hal yang dapat dikaitkan dengan penggunaan *digital payment* di swalayan Suzuya adalah sebagai berikut :

1. Kemudahan Transaksi

Digital payment memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi di Mall Suzuya. Namun, kenyamanan ini juga dapat meningkatkan peluang perilaku konsumtif karena

pembelian menjadi lebih cepat dan tanpa gesekan. Dalam ekonomi Islam, meskipun kemudahan transaksi dihargai, penting bagi konsumen untuk menjaga kendali atas pengeluaran mereka dan menghindari pemborosan yang tidak perlu.

2. Ketergantungan Atas Utang

Penggunaan kartu kredit atau fitur cicilan *digital payment* dapat mengakibatkan ketergantungan pada utang. Dalam pandangan ekonomi Islam, ketergantungan pada utang yang memberatkan atau melibatkan riba (bunga) tidak dianjurkan. Konsumen di Mall Suzuya perlu memastikan bahwa penggunaan *digital payment* tidak mengarah pada keterjeratan utang yang tidak dapat mereka tanggung.

3. Promosi dan Diskon

Mall Suzuya menawarkan promosi khusus untuk pembayaran melalui *digital payment* guna menarik lebih banyak konsumen. Meskipun promosi ini dapat menguntungkan bagi konsumen, dalam pandangan ekonomi Islam, penting untuk memastikan bahwa konsumen tidak tergoda untuk membeli barang yang tidak diperlukan hanya karena diskon atau promosi tersebut.

4. Pemborosan dan Pembaziran

Konsep pemborosan (*israf*) dan pembaziran (*tabdzir*) sangat ditentang dalam ekonomi Islam. Penggunaan *digital payment* dapat memicu perilaku konsumtif yang berlebihan, di mana konsumen membeli barang-barang yang tidak diperlukan atau

melebihi kemampuan finansial mereka. Dalam pandangan ekonomi Islam, penting bagi konsumen untuk membelanjakan uang mereka secara bijak dan bertanggung jawab.

5. Keseimbangan Antara Konsumsi dan Investasi

Ekonomi Islam mendorong keseimbangan antara konsumsi dan investasi untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Konsumen di Mall Suzuya perlu mempertimbangkan apakah pengeluaran mereka melalui *digital payment* sejalan dengan tujuan investasi jangka panjang mereka, seperti menabung untuk masa depan, investasi, atau menyisihkan sebagian untuk kegiatan amal.

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan *digital payment* di Swalayan Suzuya kota Banda Aceh dapat memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Secara keseluruhan, penggunaan *digital payment* di Swalayan Suzuya kota Banda Aceh dapat memberikan berbagai manfaat bagi konsumen, mulai dari kemudahan transaksi hingga pengelolaan keuangan yang lebih baik. Penting juga bagi konsumen untuk memahami nilai-nilai ekonomi Islam yang mendorong pengelolaan keuangan yang bijak, adil, dan berkelanjutan, serta untuk menjaga keseimbangan antara kenyamanan teknologi dengan kesadaran finansial yang baik (Raziq et.al, 2021).

Konsumsi dalam Islam bukan hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik dan biologis saja, tetapi sebagai sarana untuk beribadah kepada Allah Swt. Hubungan antara konsumsi

dengan ibadah menunjukkan bahwa bagi konsumen muslim, konsumsi bukan hanya sekedar menikmati manfaat barang dan jasa, tetapi juga ditindaklanjuti dengan rasa syukur yang diwujudkan dalam bentuk ibadah.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu

1. Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS, maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel *digital payment* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil uji t memperoleh nilai $sig. 0,001 < 0,1$. Adapun perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} memperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,346 > t_{tabel}$ sebesar 1,661. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital payment* dengan perilaku konsumtif konsumen Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, menyatakan bahwasannya penggunaan *digital payment* ditinjau dalam ekonomi Islam terhadap perilaku konsumtif diukur dengan menggunakan kemudahan dalam bertransaksi, ketergantungan atas utang, promosi dan diskon, pemborosan dan pembaziran, serta keseimbangan antara konsumsi dan investasi. Dimana dengan menggunakan *digital payment* seharusnya memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi bukan meningkatkan perilaku konsumtif.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, ada saran-saran yang dapat diberikan peneliti, adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari variabel independen lainnya yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada konsumen Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh supaya hasil yang didapatkan bisa memperkuat penelitian yang ada.

2. Bagi konsumen Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh

Digital payment yang memberikan kemudahan dalam berbagai transaksi seharusnya menjadikan seseorang dapat mengatur pola hidup menjadi lebih efisien dan mudah mengelola keuangan, serta menjauhkan diri dari perilaku konsumtif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu menetapkan skala prioritas, membuat anggaran yang jelas dan jangan membandingkan diri dengan orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Anwar Prabu Mangkunegara, Perilaku Konsumen, (Bandung: Pt. Refika Aditama, 2012), hlm.3-4
- Agung Edy Wibowo, Aplikasi Praktik SPSS dalam penelitian, (Yogyakarta: Gava Media, 2012), h. 36.
- Ahmad Musthafa al-Marāghiy, Tafsīr al-Marāghiy, Jilid 5, (Beirut: Dār al-Fikr, 1394 H/1974 M), hlm. 38
- Anggi Kartika. (2023). Pengaruh Gerakan Nasional Non Tunai, Social Influence Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan *Digital Payment* Dalam Konsep Masalahah. UIN Sumatera Utara.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. Komunikasi, 12
- Azharsyah Ibrahim, Pengantar Ekonomi Islam, (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, Edisi Pertama, 2021)
- Bagong Suyanto, Sosiologi Ekonomi, Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post Modernisme, (Jakarta: Kencana, 2013), h. 110.
- Beid Fitrianova Andriani, Elyanti Rosmanidar & Zahratud Diniyah, (2023) Pengaruh *Digital Payment* ShopeePay dan *Locus of Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.
- Damsar. 2009. Pengantar Sosiologi Ekonomi. Jakarta: Kencana
- Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah, “Faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Pakaian” Jurnal Spritis Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana, Vol 2 No. 1, 2011, h. 5.

Dian Fahira, Lailan SyahkiraTaufhan (2023). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa : Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)

Edda Tnadi Lowga and Noel Biseiko Lowga, “User Acceptance of Mobile Payment: The Effect of User-Centric Security, System Characteristic and Gender”, The Elektronik Journal of Information System of Developing Countries, No.1, Vol.81, (2017), hlm. 7

Engel, James. F, Roger. D Blackwell, Paul. W Miniard. 1994. Consumer Behavior. Philadelphia: The Dryden Press Harcourt Brace College Pub

Feradhita NKD, “Kelebihan Dan Kekurangan Sistem *E-Payment* di *E-Commerce*,” <http://www.logique.co.id>, diakses pada tanggal 3 Januari 2022 pukul 22.06 WIB

Firmansyah dan M. Ihsan Dacholfany, Uang Elektronik dalam Perspektif Islam, (Lampung : CV. IQRO’, 2018), hlm. 25

Firmansyah dan M. Ihsan Dacholfany, Uang Elektronik dalam Perspektif Islam, (Lampung : CV. IQRO’, 2018), hlm. 26

Gede Widiastika, “Kekurangan Dan Kelebihan *E-Payment*,” <https://infologys.blogspot.com>, diakses pada tanggal 3 Januari 2022 pukul 16.22 WIB.

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gimpel, H., Rau, D., & Röglinger, M. (2017). Understanding *FinTech* start-ups – a taxonomy of consumer-oriented service offerings. Electronic Markets, 1–20.

<https://doi.org/10.1007/s12525-017-0275-0>

- Gomber, P., Koch, J.-A., & Siering, M. (2017). *Digital Finance and FinTech: current research and future research directions*. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537–580. <https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x>
- Hidayah, R.W. 2015. *Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk Fashion pada Mahasiswa Putri di Surakarta*. Naskah Publikasi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hidayat, A. (2015). *Manajemen Zakat Dan Perilaku Konsumsi Mustahik*. *Banking and Management Review*, 4.
- Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015)
- Jefry Trantang, *Penyelesaian Sengketa melalui Lembaga Arbitrase*, *Jurnal Al-Qordh Volume 4, No 2, 2018*, h. 110
- Khoyatu Rizkiyah, Lina Nurmayanti, Reshanty Dea Nur Macdhy & Abdul Yusuf, (2021) *Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0” Dengan Studi Kasus Pada Pengguna Platform Digital Payment OVO*.
- Kinicki, Angelo & Robert, Kreitner. 2008. *Organizational Behavior*. USA: McGraw-Hill Irwin
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). *Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges*. *Business Horizons*, 61(1), 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>
- Liana Mutiara Karim, *Pengaruh Digital Payment, (2023) Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*.

- Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati & I Made Pradana Adipura, (2021) Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri.
- M. Mustafa Raziq, Muhammad Hafiz Mohd Shukri, M. Azani Yaakub, dan A.N. Maizura, "The Relationship Between *Digital Payment Usage*, Perceived Security, and Perceived Convenience: A Study on Generation Y in Malaysia," *International Journal of Business and Society*, Vol. 22, No. 3, 2021, pp. 1010-1027.
- M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia. "Teori Mikroekonomi :Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional , Edisi Pertama", (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mnadiri, 2010)
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 2002. Perilaku Konsumen. Bandung: PT. Refika Aditama
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu. Perilaku Konsumen Edisi Revisi. (Bandung: PT. Retika Aditama, 2002), hlm. 39
- Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. (2016). Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2 An Approach from Consumer Perspective. 2nd International Conference on Science and Technology Computer. 1-6
- Melis. (2015). Prinsip Dan Batasan Konsumsi Islami. *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 1.
- Muflih, M. (2006). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. PT. Raja Grafindo Persada
- Musdalifah, S. 2018. "Program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) Bank Indonesia Ditinjau Dari Ekonomi Islam." IAIN Palangkaraya.

- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h. 14.
- Puspitasari, S.D., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 2 Tahun 2021, Halaman 64-74
- Rike Fadilah, (2023) Pengaruh *Digital Payment* Dan *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat.
- Rio Makkulau Wahyu, Pengantar Ekonomi Islam, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2020)
- Riska. (2019). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi IAIN Parepare. IAIN Parepare.
- Samsuriadi, Bakar, A.A., & Khalid, S. (2023). Tafsir Ayat-ayat Al-Qur'an Tentang Konsumsi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 6, Nomor 1*, April 2023
- Seeley, Erick Steven. 1988. The Implications of Maslow's Theory of Motivation for Consumer Behavior: And Hierarchical Consumption Theory. Dissertation. New York: New York University
- Sinaga, R. (2017) *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung* (Skripsi). Universitas Kristen Maranatha Bandung
- Siti Erna Purnama Wati, "Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya", (Skripsi Sarjana: Program Studi Manajemen, Surabaya, 2020), h. 1.

Siti Erna Purnama Wati, Skripsi: : “Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya” , (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020), hlm. 12.

Sofyan Siregar, Statistika Deskriptif untuk Penelitian, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010).

Sudarmanto R. G (2005). Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.

Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 132

Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi, (Yogyakarta: Alfabeta, 2012), h. 203.

Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D) (Cet. XV; Bandung: Alfabeta, 2012), h. 118.

Sugiyono, P. Dr. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta, cv.

Sukirno, Sudarno. 2006. Mikro Ekonomi: Teori Pengantar. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sumartono. Terperangkap Dalam Iklan, (Bandung: Alfabeta, Cv, 2002), hlm. 119

Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), h. 53.

- Uswatun Hasanah, “Hubungan antara Interaksi Teman Sebaya dari Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri”, PhD Thesis (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), hlm. 11
- Viani Naufalia, Pengaruh Digital Payment dan E-Service Quality terhadap Perilaku Konsumtif, *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen*, Vol. 01, No. 1 Mei 2022, hlm. 1
- Wati, S. E. P. (2020). Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Yayasan Penyelenggara Penterjemah al-Qur’ān, op. cit., hlm. 284
- Yeow Pooi Mun, Haliyana Khalid, and Devikan Nadarajah, “Millenials Perception of Mobile Payment Service in Malaysia” *Procedia Computer Science*, vol 124 (2017), hlm. 399.
- Zavolokina, L., Dolata, M., & Schwabe, G. (2016). FinTech – What “ s in a Name? In Thirty Seventh International Conference on Information Systems, Dublin, Ireland.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENGARUH PENGARUH *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM (Studi Pada Konsumen Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh)

Kepada Yth,
Responden

Saya Fitria Amanda, mahasiswa tingkat akhir di Universitas Islam Negeri Ar- Raniry Banda Aceh, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah. Dalam rangka penyelesaian skripsi di prodi Perbankan Syariah FEBI UIN Ar- Raniry, saya bermaksud melakukan penelitian tentang “**PENGARUH *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM PANDANGAN EKONOMI ISLAM (Studi Pada Konsumen Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh)**”. Mohon kiranya saudara/i mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini. Atas bantuan dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Fitria Amanda

A. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda centang (√) pada kolom pilihan jawaban yang tersedia pada setiap pernyataan yang telah disediakan.

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

- Laki-Laki
 Perempuan

3. Usia :

- 17 – 30 Tahun
 31 – 40 Tahun
 41 – 50 Tahun
 51 – 60 Tahun
 > 60 Tahun

4. Pendidikan :

- SD
 SMP/Sederajat
 SMA/Sederajat
 Diploma (I, II, III)
 Sarjana (S1)
 Magister (S2)

5. Status Profesi : A R - R A N I R Y

- Belum/tidak bekerja
 Pegawai Negeri Sipil
 Karyawan Swasta
 Pegawai Kontrak
 Wiraswasta
 Lainnya : _____

6. Pendapatan / penghasilan :

- Rp. 1.000.000 – 2.000.000
- Rp. 2.000.000 – 4.000.000
- Rp. 4.000.000 – 6.000.000
- Rp. 6.000.000 – 8.000.000
- >Rp. 8.000.000

7. Berapa kali berbelanja di Swalayan Suzuya :

- 1 – 2 kali
- 3 – 5 kali
- 5 – 10 kali
- >10 kali

8. Apakah anda pernah menggunakan *digital payment* ketika berbelanja di Swalayan Suzuya :

- Iya
- Tidak

9. Jenis *digital payment* yang digunakan :

- QRIS
- DANA
- OVO
- Lainnya : _____

10. Total setelah transaksi di Swalayan Suzuya kota Banda Aceh :

- < Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 – Rp. 2. 000.000
- > Rp. 2.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (√) pada kolom pilihan jawaban yang tersedia pada setiap pernyataan yang telah disediakan. Keterangan dan nilai untuk jawaban dalam kuesioner, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) : 5
2. Setuju (S) : 4
3. Netral (N) : 3
4. Tidak Setuju (TS) : 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. *Digital Payment* (X)

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Perceived Ease of Use</i> (Kemudahan)	1	Penggunaan <i>digital payment</i> memberikan kemudahan dalam hal penggunaannya serta pengaplikasiannya					
	2	Dengan <i>digital payment</i> semua transaksi pembayaran terasa lebih praktis					
	3	Saya merasa bahwa <i>digital payment</i> dapat membantu mempercepat proses pembayaran, terutama dalam situasi yang sibuk					
<i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat)	4	<i>Digital payment</i> sangat efektif dalam membantu pengguna nya dalam hal pembayaran					

	5	Saya setuju jika kita menggunakan <i>digital payment</i> maka akan banyak manfaat yang kita rasakan					
	6	Saya merasa bahwa menggunakan pembayaran digital lebih nyaman daripada membayar dengan uang tunai atau cek					
<i>Perceived Credibility</i> (Kredibilitas)	7	Saya merasa aman menggunakan <i>digital payment</i> sejak awal penggunaan					
	8	Saya dapat memeriksa riwayat transaksi dalam aplikasi atau platform pembayaran digital untuk memastikan keamanan dan akurasi transaksi					
<i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial)	9	Saya menggunakan <i>digital payment</i> karena faktor dorongan dari lingkungan					
	10	Penggunaan <i>digital payment</i> dikarenakan adanya iklan-iklan di televisi maupun di media lain yang memaparkan keuntungan menggunakan <i>digital payment</i>					
<i>Behavior Intentions</i>	11	Saya menggunakan <i>digital payment</i> rata-rata lebih dari 3 kali dalam sebulan					
	12	<i>Digital payment</i> paling sering saya gunakan untuk berbelanja					

2. Perilaku Konsumtif (Y)

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pembelian Secara Implusif	1	Saya sering membeli produk karena adanya kemudahan dalam proses pembayaran seperti digital payment					
	2	Saya membeli produk tanpa memikirkan ketersediaan dana cash					
	3	Saya sering membeli produk secara tiba-tiba					
Pembelian Secara Tidak Rasional	4	Saya membeli produk untuk menunjang penampilan					
	5	Saya sering membeli sesuatu karena ingin mengikuti gaya orang lain					
	6	Saya sering melakukan pembelian tanpa membuat daftar belanja terlebih dahulu					
Pemborosan (<i>Wastafel Buying</i>)	7	Saya sering membeli produk tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu					
	8	Saya merasa sulit untuk menyimpan uang atau membuat anggaran belanja yang efektif karena kebiasaan membeli barang-barang yang tidak diperlukan					

Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Kuesioner Responden

No	Digital Payment (X)												Perilaku Konsumtif (Y)							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	3	4	4	3	5	4	4	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3
2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	5
4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5
6	4	4	3	4	3	4	5	4	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3
7	3	3	5	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
9	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
10	4	3	4	2	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	2	3	3	3	5
11	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3
13	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4
14	4	3	4	2	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4
15	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
19	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
23	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4
25	3	3	5	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4

27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
30	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
32	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
33	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
35	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	5	3
36	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
39	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	4	4	2	4	5	4	4
40	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
41	4	3	4	2	5	4	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3
42	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	5	3	3	3
43	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	3
45	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3
47	4	4	3	4	3	4	5	4	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4
48	3	3	5	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4
49	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3
50	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4
51	4	4	3	4	3	4	5	4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4
52	3	3	5	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
54	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
56	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3
57	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5
58	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4

59	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
60	4	4	3	4	3	4	5	4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
61	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	
62	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
63	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	
64	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
65	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	
66	4	4	3	4	3	4	5	4	2	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	
67	5	3	5	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
68	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
69	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	
70	4	3	4	2	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	
71	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
72	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	5	5	2	5	5	4	
73	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	
74	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
76	4	4	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
77	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
78	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
79	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	
80	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	
81	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
82	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	
83	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
84	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	2	5	5	4	
85	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	2	5	5	4	
86	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	
87	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	
88	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
89	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	4	
90	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	2	5	5	4	

91	3	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
92	4	4	3	4	3	4	5	4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
93	3	3	5	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
94	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5
95	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
97	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
98	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3
99	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
100	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4



Lampiran 3 : R Tabel Uji Validitas

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

At
Gc

76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Sumber : <https://rufiismada.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/tabel-r.pdf>

جامعة الرانري

A R - R A N I R Y

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas

Digital Payment (X)

		Correlations												Total DP	
		DP	DP	DP	DP	DP	DP	DP	DP	DP	DP	DP	DP	DP	
D P	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	.426**	.092	.273**	.236*	.152	.198'	-.033	.170	.180	.377**	.299**	.484**	
			.000	.360	.006	.018	.130	.048	.747	.091	.072	.000	.003	.000	100
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
D P	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.426**	1	.087	.494**	.212'	.000	.254'	-.047	.172	.358**	.337**	.183	.540**	
		.000		.390	.000	.034	.997	.011	.643	.088	.000	.001	.069	.000	100
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
D P	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.092	.087	1	.124	.436**	.298**	.048	.411**	.516**	.100	.250'	.440**	.562**	
		.360	.390		.221	.000	.003	.635	.000	.000	.324	.012	.000	.000	100
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
D P	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.273**	.494**	.124	1	.078	.295**	.422**	.146	.122	.295**	.256*	.072	.525**	
		.006	.000	.221		.439	.003	.000	.148	.228	.003	.010	.476	.000	100
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
D P	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.236*	.212'	.436**	.078	1	.357**	.206'	.408**	.471**	.104	.337**	.428**	.647**	
		.018	.034	.000	.439		.000	.040	.000	.000	.302	.001	.000	.000	100
		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

d)													
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
D Pearson P Correlation Sig. (2- tailed) N	.152 .130 100	.000 .997 100	.298** .003 100	.295** .003 100	.357** .000 100	.1 .000 100	.345** .000 100	.398** .000 100	.327** .001 100	.175 .082 100	.127 .208 100	.272** .006 100	.531** .000 100
D Pearson P Correlation Sig. (2- tailed) N	.198* .048 100	.254* .011 100	.048 .635 100	.422** .000 100	.206* .040 100	.345** .000 100	.1 .000 100	.417** .000 100	.019 .851 100	.362** .000 100	.105 .297 100	.058 .569 100	.483** .000 100
D Pearson P Correlation Sig. (2- tailed) N	-.033 .747 100	-.047 .643 100	.411** .000 100	.146 .148 100	.408** .000 100	.398** .000 100	.417** .000 100	.1 .000 100	.438** .000 100	.158 .115 100	.129 .200 100	.292** .003 100	.566** .000 100
D Pearson P Correlation Sig. (2- tailed) N	.170 .091 100	.172 .088 100	.516** .000 100	.122 .088 100	.471** .000 100	.327** .001 100	.019 .851 100	.438** .000 100	.1 .837 100	-.021 .000 100	.479** .000 100	.503** .000 100	.661** .000 100
D Pearson P Correlation Sig. (2- tailed) N	.180 .072 100	.358** .000 100	.100 .324 100	.295** .003 100	.104 .302 100	.175 .082 100	.362** .000 100	.158 .115 100	.021 .837 100	-.021 .000 100	.139 .167 100	.088 .383 100	.396** .000 100

D D P	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.377** .000 100	.337** .001 100	.250* .012 100	.256* .010 100	.337** .001 100	.127 .208 100	.105 .297 100	.129 .200 100	.479** .000 100	.139 .167 100	.548** .000 100	.624** .000 100
D P	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.299** .003 100	.183 .069 100	.440** .000 100	.072 .476 100	.428** .000 100	.272** .006 100	.058 .569 100	.292** .003 100	.503** .000 100	.088 .383 100	.548** .000 100	.584** .000 100
T o t a l D P	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.484** .000 100	.540** .000 100	.562** .000 100	.525** .000 100	.647** .000 100	.531** .000 100	.483** .000 100	.566** .000 100	.661** .000 100	.396** .000 100	.624** .000 100	.584** .000 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Perilaku Konsumtif (Y)

Correlations

		PK	PK	PK	PK	PK	PK	PK	PK	Total PK
PK	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1	.389** .000 100	.229** .022 100	.800** .000 100	.155 .124 100	.058 .564 100	.081 .425 100	.001 .995 100	.564** .000 100
PK	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.389** .000	1	.615** .000	.306** .002	.734** .000	.472** .000	.079 .436	.122 .227	.762** .000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PK	Pearson Correlation	.229*	.615**	1	.364**	.673**	.760**	.144	.129	.796**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000		.000	.000	.000	.152	.202	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PK	Pearson Correlation	.800**	.306**	.364**	1	.262**	.258**	.095	.024	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.008	.010	.348	.816	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PK	Pearson Correlation	.155	.734**	.673**	.262**	1	.726**	.130	.197*	.792**
	Sig. (2-tailed)	.124	.000	.000	.008		.000	.197	.050	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PK	Pearson Correlation	.058	.472**	.760**	.258**	.726**	1	.089	.233*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.564	.000	.000	.010	.000		.376	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PK	Pearson Correlation	.081	.079	.144	.095	.130	.089	1	.151	-.294**
	Sig. (2-tailed)	.425	.436	.152	.348	.197	.376		.133	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PK	Pearson Correlation	.001	.122	.129	.024	.197*	.233*	-.151	1	.303**
	Sig. (2-tailed)	.995	.227	.202	.816	.050	.020	.133		.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Total PKf	Pearson Correlation	.564 ^{**}	.762 ^{**}	.796 ^{**}	.647 ^{**}	.792 ^{**}	.733 ^{**}	.294 ^{**}	.303 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.002	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 5 : Uji Reliabilitas

Digital Payment (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	12

Perilaku Konsumtif (Y)

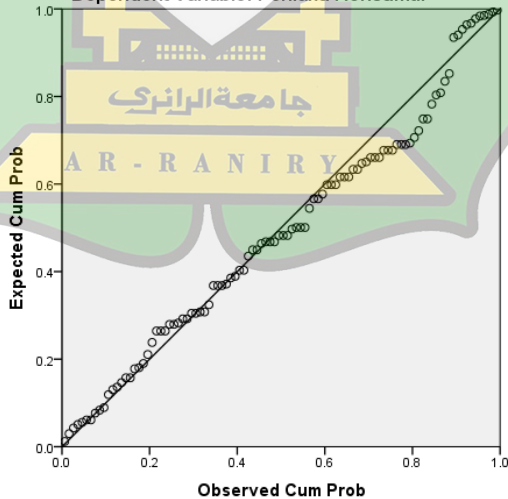
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	8

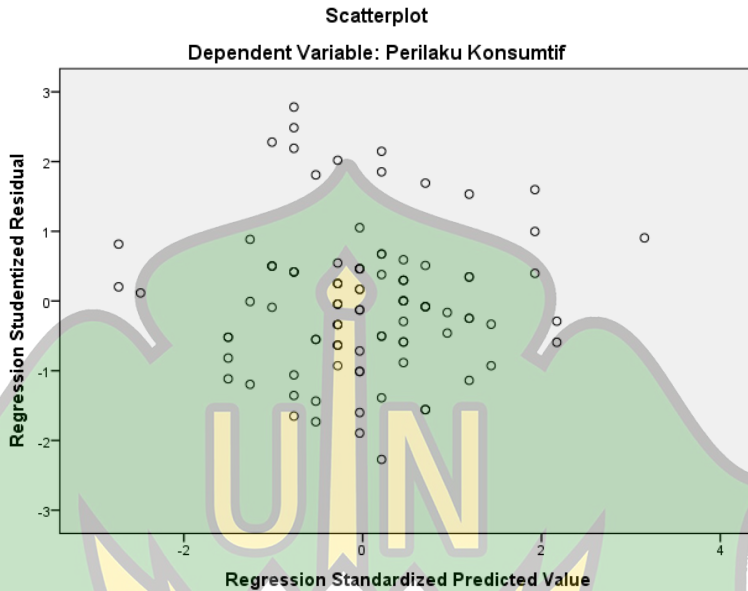
Lampiran 6 : Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Perilaku Konsumtif



Lampiran 7 : Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 8 : Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.214	3.976		4.581	.000
Digital Payment	.281	.084	.320	3.346	.001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Lampiran 9 : Distribusi Tabel Uji T

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI							
	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%	
dua sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%	
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	636,619	
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	31,599	
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	12,924	
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610	
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869	
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959	
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408	
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041	
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781	
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587	
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,437	
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318	
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	4,221	
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140	
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073	
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015	
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965	
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922	
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883	
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850	
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819	
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792	
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768	
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745	
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725	

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI						
	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
dua sisi							
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390

Sumber : Universitas Muhammadiyah Gresik

جامعة الرانيري
A R - R A N I R Y

Lampiran 10 : Uji Hasil Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.214	3.976		4.581	.000
Digital Payment	.281	.084	.320	3.346	.001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Lampiran 11 : Uji R2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320 ^a	.103	.093	3.412

a. Predictors: (Constant), Digital Payment

Lampiran 12
Foto Dokumentasi Penelitian



Lampiran 13
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Fitria Amanda
Tempat/Tanggal Lahir : Aceh Besar / 16 Desember 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/NIM : Mahasiswi/200603056
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Gp. Santan Kec. Ingin Jaya Kab.
Aceh Besar
Email : fitriaamanda062@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD/MI : SDN 1 Pagar Air
SMP/MTs : MTsN II Banda Aceh
SMA/MA : SMKN 1 Banda Aceh
Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri Ar-
Raniry

Data Orang Tua

Nama Ayah : Zamhardi
Nama Ibu : Dahniar
Alamat Orang Tua : Gp. Santan Kec. Ingin Jaya Kab.
Aceh Besar